HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI MANFAAT DENGAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI TOKOPEDIA.COM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

ADI RAMDHA SUBANDIE
8135134137

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 TRUST AND PERCEIVED USEFULNESS WITH REPURCHASE INTENTION ON STUDENT STUDY PROGRAM COMMERCE EDUCATION FACULTY OF ECONOMICS IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

ADI RAMDHA SUBANDIE
8135134137

Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of Education at Faculty of Economics State University of Jakarta

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

ABSTRAK

ADI RAMDHA SUBANDIE, Hubungan antara Kepercayaan dan Persepsi Manfaat dengan Niat Pembelian Ulang pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta, selama tujuh bulan terhitung sejak Januari 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan kepercayaan dengan niat pembelian ulang, hubungan positif dan signifikan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang pada mahasiswa pendidikan tata niaga di Universitas Negeri Jakarta,. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* sebanyak 114 Mahasiswa. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 36{,}298 + 0.641X_1$ untuk variabel kepercayaan konsumen, $\hat{Y} = 41{,}767 + 0.612X_2$ untuk variabel persepsi manfaat, Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian dapat diketahui nilai *Asymp. Sig* niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,062, nilai *Asymp. Sig* kepercayaan (X_1) sebesar 0,473, nilai *Asymp. Sig* persepsi manfaat (X_2) sebesar 0,200. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut disimpulkan berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan t_{hitung} 8,174 > t_{tabel} 1,66 untuk kepercayaan konsumen (X_1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifkan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang (Y). Dan selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan t_{hitung} 8,441 > t_{tabel} 1,66 untuk persepsi manfaat (X_2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifkan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang (Y). Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,374 untuk kepercayaan, 0,389 untuk persepsi manfaat, hal ini menunjukan bahwa variabel niat pembelian ulang ditentukan oleh variabel kepercayaan sebesar 37,4%, persepsi manfaat sebesar 38,9%.

Kata kunci : Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Niat Pembelian Ulang.

ABSTRACT

ADI RAMDHA SUBANDIE, *The Correlation between Trust and Perceived Usefulness with Repurchase Intention on Student Study Program Commerce Education Faculty of Economics in State University Of Jakarta.*

This research was conducted on the students of Commerce Education at the State University of Jakarta, for seven months starting from January 2017 until July 2017. The purpose of this study is to find out whether there is a positive correlation and significant trust with the repurchase intention, positive and significant correlation with repurchase intention of a student of Commerce Education at the State University of Jakarta. The research method used is survey method with quantitative approach. The sampling technique used is the technique of Simple Random Sampling of 114 Students. The regression equation produced is $\hat{Y} = 36{,}298 + 0{,}641X_1$ *for consumer trust variable,* $\hat{Y} = 41{,}767 + 0{,}612X_2$ *for perceived usefulness variable, Testing analysis with Kolmogorov Smirnov test with test result can be known Asymp value. Sig intention of repurchase (Y) equal to 0,062, Asymp. Sig consumer trust* (X_1) *of 0.473, Asymp. Sig perceived usefulness* (X_2) *of 0.200. Because the data has a significance greater than 0.05 then the data is inferred normally distributed. Then t test and* t_{count} *8,174>* t_{table} *1,66 for trust* (X_1). *Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between trust with the repurchase intention (Y). And then t test is done and generated* t_{count} *8,441>* t_{table} *1,66 for perceived usefulness* (X_2). *Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between the perceived usefulness with the intention of repurchase (Y). Factors that influence results. 0.644 for confidence.*

Key word : Trust, Perceived Usefulness, Repurchase Intention.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si NIP. 195310021985032001	Ketua Penguji	.....	14-8-2017
2. Ryna Parlyna, MBA NIP. 19770111200812203	Penguji Ahli	.....	14-8-2017
3. Dita Puruwita, M.Si NIP. 198209082010122004	Sekretaris	.....	14-8-2017
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM. M.Si NIP. 195310021985032001	Pembimbing I	.....	15-8-2017
5. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001	Pembimbing II	.....	14-8-2017

Tanggal Lulus: 14-8-2017

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 ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 4 Agustus 2017

Yang membuat penyataaan

Adi Ramdha Subandie

NIM. 8135134137

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"*A man does what he must, in spite of personal consequences, in spite obstacles and dangers and pressure and that is the basis of all human morality*"

"Courage is what it takes to stand up and speak; courage is also what it takes to sit down and listen"

- Winston Churchil

"Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah (*nikmat*) *kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari* (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat*".*

(QS. Ibrahim 14:7)

Alhamdulillahirabbil'alamin. Bersyukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala, karena NYA, saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan seluruh orang-orang disekitar saya yang telah membantu 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 Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang pada Mahasiswa 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 terimakasih kepada:

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

4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Orang tua tercinta Bapak Oman Unju Subandie dan Ibu Ade Ratningsih yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta tak pernah lelah untuk mendidik sampai saat ini serta dukungan mereka baik secara materi maupun moril.
7. Kedua kakak tersayang, Aero Febie Subandie dan Sepriadi Subandie yang terus mendukung dan memberikan semangat.
8. Terimakasih kepada sentia yang telah memberi dukungan fasilitas, semangat dan selalu memberikan motivasi untuk terus maju dalam menyelesaikan studi.
9. Sahabat dan kerabat yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan motivasi untuk terus maju
10. Seluruh Mahasiswa pendidikan tata niaga angkatan 2013-2014 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya.
11. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A dan B 2013.
12. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan.

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

Jakarta, 4 Agustus 2017

Adi Ramdha Subandie

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 TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Pembatasan Masalah 9

D. Perumusan Masalah 9

E. Kegunaan Penelitian 10

BAB II KAJIAN TEORETIK..... 12

A. Deskripsi Konseptual 12

1. Niat Pembelian Ulang 12

2. Kepercayaan Konsumen..... 17

3. Persepsi Manfaat. 24

B. Hasil Penelitian yang Relevan 28

C. Kerangka Teoretik..... 41

D. Perumusan Hipotesis Penelitian..... 44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45

A. Tujuan Penelitian 45

B. Tempat dan Waktu Penelitian..... 45

1. Tempat Penelitian..... 45

2. Waktu Penelitian 45

C. Metode Penelitian..... 46

1. Metode..... 46

2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel..... 46

D. Populasi dan Sampling..... 47

1. Populasi..... 47

2. Sampel..... 48

E. Teknik Pengumpulan Data..... 48

1. Niat Pembelian Ulang 49

a. Definisi Konseptual 49
b. Definisi Operasional 49
c. Kisi-kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang 50
d. Validasi Instrumen Niat Pembelian Ulang 52
2. Kepercayaan Konsumen 55
a. Definisi Konseptual 55
b. Definisi Operasional 55
c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen 55
d. Validasi Instrumen Kepercayaan Konsumen 57
3. Persepsi Manfaat 59
a. Definisi Konseptual 59
b. Definisi Operasional 60
c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Manfaat 60
d. Validasi Instrumen Persepsi Manfaat 62
F. Teknik Analisis Data 64
1. Uji Persyaratan Analisis 65
a. Uji Normalitas Kolmogorov 65
b. Uji Linieritas Regresi 66
2. Analisis Regresi Linier 66
3. Uji Hipotesis 67
a. Perhitungan Koefisien Korelasi 67
b. Uji t 68
c. Perhitungan Koefisien Determinasi 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **70**

A. Deskripsi Data 70

1. Deskripsi Data Variabel 70

a. Variabel Niat Pembelian Ulang 70

b. Variabel Kepercayaan Konsumen 74

c. Variabel Persepsi Manfaat 77

B. Pengujian Hipotesis 81

1. Pengujian Persyaratan Analisis 81

a. Uji Normalitas 81

b. Uji Linieritas Regresi 82

2. Analisis Regresi Linier Berganda 84

3. Uji Hipotesis 85

a. Perhitungan Koefisien Korelasi 85

b. Uji t 86

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 88

C. PEMBAHASAN 90

1. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang 90

2. Persepsi Manfaat dengan Niat Pembelian Ulang 92

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN **94**

A. Kesimpulan 94

1. Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang 94

2. Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang 95

B. Implikasi 96

C. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA **99**

LAMPIRAN **102**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP **172**

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu 37
Tabel II. 2 Persamaan dan Perbandingan Penelitian 38
Tabel III. 1 Data Populasi Terjangkau 49
Tabel III. 2 Kisi-Kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang 51
Tabel III. 3 Skala Penilaian Instrumen Niat Pembelian Ulang 52
Tabel III. 4 Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan Konsumen 56
Tabel III. 5 Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan Konsumen 57
Tabel III. 6 Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Manfaat 61
Tabel III. 7 Skala Penilaian Instrumen Persepsi Manfaat 62
Tabel IV. 1 Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang 70
Tabel IV. 2 Distribusi Frekuensi Niat Pembelian Ulang 71
Tabel IV. 3 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Variabel Niat Pembelian Ulang 73
Tabel IV. 4 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen 74
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen 75
Tabel IV. 6 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen .77
Tabel IV. 7 Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat 78
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi Persepsi Manfaat 79
Tabel IV. 9 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Variabel Persepsi Manfaat 81
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas pada SPSS 82
Tabel IV. 11 Hasil SPSS Uji Linieritas Y atas X1 83
Tabel IV. 12 Hasil SPSS Uji Linieritas Y atas X2 83
Tabel IV. 13 Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) .84

Tabel IV. 14 Persepsi Manfaat (X2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).....85
Tabel IV. 15 Koefisien Korelasi Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang ...86
Tabel IV. 16 Koefisien Korelasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang 87
Tabel IV. 17 Hasil Uji t Kepercayaan Konsumen.....88
Tabel IV. 18 Koefisien Determinasi Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang 89
Tabel IV. 19 Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Survei awal Niat Pembelian Ulang 3

Gambar I. 2 Survei Awal Kepercayaan Konsumen 4

Gambar I. 3 Survei awal Persepsi Manfaat 6

Gambar III. 1 Konstelasi antar Variabel 46

Gambar IV. 1 Histogram Niat Pembelian Ulang 72

Gambar IV. 2 Histogram Kepercayaan Konsumen 76

Gambar IV. 3 Histogram Persepsi Manfaat 80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Balasan 103
LAMPIRAN 2 Kuesioner Uji Coba Niat Pembelian Ulang (Y) 105
LAMPIRAN 3 Hasil Instrumen Uji Coba Niat Pembelian Ulang (Y) 108
LAMPIRAN 4 Perhitungan analisis butir Variabel Y (Niat Pembelian Ulang) . 109
LAMPIRAN 5 Data perhitungan Validitas Variabel Y (Niat Pembelian Ulang) 111
LAMPIRAN 6 Perhitungan kembali data uji coba setelah validitas Variabel Y (Niat Pembelian Ulang) 112
LAMPIRAN 7 Data perhitungan validitas Variabel Y (Niat Pembelian Ulang) 113
LAMPIRAN 8 Perhitungan varians butir, varians total dan uji reliabilitas Variabel Y (Niat Pembelian Ulang) 114
LAMPIRAN 9 Kuesioner Uji Coba Kepercayaan Konsumen (X1) 116
LAMPIRAN 10 Skor Uji Coba Instrumen Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 119
LAMPIRAN 11 Perhitungan analisis butir Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 120
LAMPIRAN 12 Data perhitungan Validitas Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 122
LAMPIRAN 13 Perhitungan kembali data uji coba setelah validitas Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 123

LAMPIRAN 14 Data perhitungan validitas Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 124
LAMPIRAN 15 Perhitungan varians butir, varians total dan uji reliabilitas Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 125
LAMPIRAN 16 Kuesioner Uji Coba Persepsi Manfaat (X2)..... 127
LAMPIRAN 17 Skor Uji Coba Instrumen Variabel X2 (Persepsi Manfaat)..... 129
LAMPIRAN 18 Perhitungan analisis butir Variabel X2 (Persepsi Manfaat)..... 130
LAMPIRAN 19 Data perhitungan Validitas Variabel X2 (Persepsi Manfaat)... 132
LAMPIRAN 20 Perhitungan kembali data uji coba setelah validitas Variabel X2 (Persepsi Manfaat) 133
LAMPIRAN 21 Data perhitungan Validitas Variabel X2 (Persepsi Manfaat) .. 134
LAMPIRAN 22 Perhitungan varians butir, varians total dan uji reliabilitas Variabel X2 (Persepsi Manfaat)..... 135
LAMPIRAN 23 Kuesioner Final Niat Pembelian Ulang (Y) 137
LAMPIRAN 24 Data Mentah Final Variabel Niat Pembelian Ulang..... 139
LAMPIRAN 25 Proses perhitungan menggambar grafik Histogram Niat Pembelian Ulang 141
LAMPIRAN 26 Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang 142
LAMPIRAN 27 Perhitungan Skor Dominan Indikator Niat Pembelian Ulang.. 143
LAMPIRAN 28 Kuesioner Final Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)..... 145
LAMPIRAN 29 Data Mentah Final Variabel X1 (Kepercayaan Konsumen) 147
LAMPIRAN 30 Proses perhitungan menggambar grafik Histogram Kepercayaan Konsumen 149

LAMPIRAN 31 Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen 150
LAMPIRAN 32 Perhitungan Skor Dominan Indikator Kepercayaan Konsumen 151
LAMPIRAN 33 Kuesioner Final Variabel Prsepsi Manfaat (X2) 153
LAMPIRAN 34 Data Mentah Final Variabel X2 (Persepsi Manfaat) 155
LAMPIRAN 35 Proses perhitungan menggambar grafik Histogram Persepsi Manfaat 157
LAMPIRAN 36 Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat 158
LAMPIRAN 37 Perhitungan Skor Dominan Indikator Persepsi Manfaat 159
LAMPIRAN 38 Uji Normalitas 161
LAMPIRAN 39 SPSS Uji Linieritas Y (Niat Pembelian Ulang) atas X1 (Kepercayaan Konsumen) dan X2 (Persepsi Manfaat) 162
LAMPIRAN 40 Persamaan Regresi Ganda 163
LAMPIRAN 41 Koefisien Korelasi Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang 165
LAMPIRAN 42 Hasil Uji t Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang 166
LAMPIRAN 43 Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang 167
LAMPIRAN 44 Koefisien Korelasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang 169
LAMPIRAN 45 Hasil Uji t Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang . 170

LAMPIRAN 46 Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang 171

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sudah sangat maju dalam bidang teknologi sangat memudahkan manusia dalam membantu pekerjaan, terutama pada perkembangan teknologi informasi yang terpesat saat ini adalah melalui *internet* dan perkembangan *internet* saat ini ternyata membawa dampak positif yang cukup besar bagi segala aspek, termasuk perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran, bukan tidak mungkin juga membawa dampak yang negatif pada aspek-aspek tertentu. Pada zaman di era modern yang sudah maju ini semakin banyak orang yang memanfaatkan *internet* sebagai media pemasaran dan bisnis.

Jumlah pengguna *internet* yang terus bertumbuh dengan sangat pesat dan dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis [1]. Didukung oleh pernyataan menurut Rhein Mahatma dalam artikel yang di muat pada Buattoko*online*.id mengatakan bahwa Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* yang cukup pesat di Indonesia memang tidak dapat dipungkiri lagi, dengan jumlah pengguna *internet* yang

[1] http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/ (di akses pada tanggal 23 maret 2017)

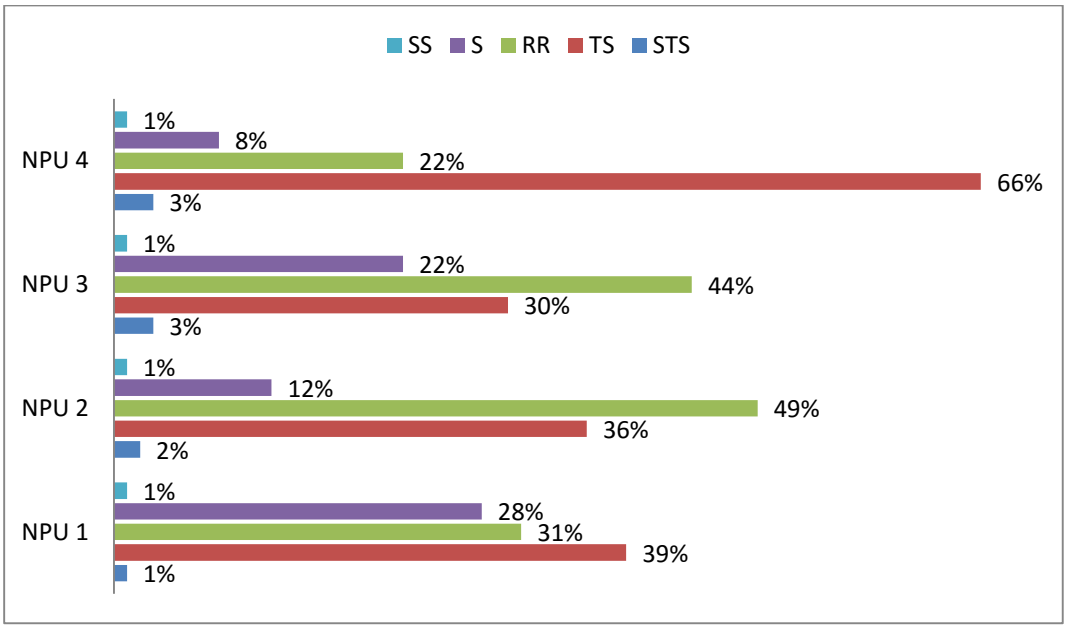
mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menguntungkan bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi pada bidang tersebut. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun[2]. di era yang modern saat ini, pembelian *online* sangat mudah diakses di mana saja dan kapan saja, hal ini yang menyebabkan tingginya penjualan pangsa pasar *e-commerce* di indonesia.

Berkembangnya penjualan *online* di Indonesia di tandai dengan munculnya berbagai *Brand e-commerce* seperti halnya antara lain Tokopedia, Lazada, OLX, Bukalapak. Pada kesempatan kali ini peneliti bermaksud untuk mengangkat topik tentang niat pembelian ulang di Tokopedia yang belakangan ini cukup sering dijadikan pilihan oleh masyarakat untuk berbelanja *online*. Dalam dunia *e-commerce* itu sendiri Tokopedia termasuk ke dalam toko *online* lokal yang terbilang cukup besar di Indonesia. Tokopedia juga menjadi wadah untuk para penjual atau individu yang memiliki usaha dalam perdagangan yang memusatkan penjualannya melalui sistem *internet* dalam melakukan pemasaran produknya. Tokopedia adalah perusahaan *internet* yang memungkinkan perorangan dan pemilik usaha di Indonesia membuka dan mengelola toko *online* mereka sendiri dengan mudah dan gratis. Tokopedia memberikan pengalaman penjualan *online* yang lebih baik kepada penjual, sehingga penjual dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik kepada pelanggan mereka[3]. Niat pembelian ulang secara *online* dapat di artikan ketika konsumen melakukan pembelian ulang secara

[2] https://buattoko*online*.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/ (di akses pada tanggal 23 maret 2017)

[3] https://www.tokopedia.com/about (diakses tanggal 2 mei 2017)

online. Berdasarkan dari survei awal yang di lakukan, mayoritas pernah melakukan pembelian ulang.



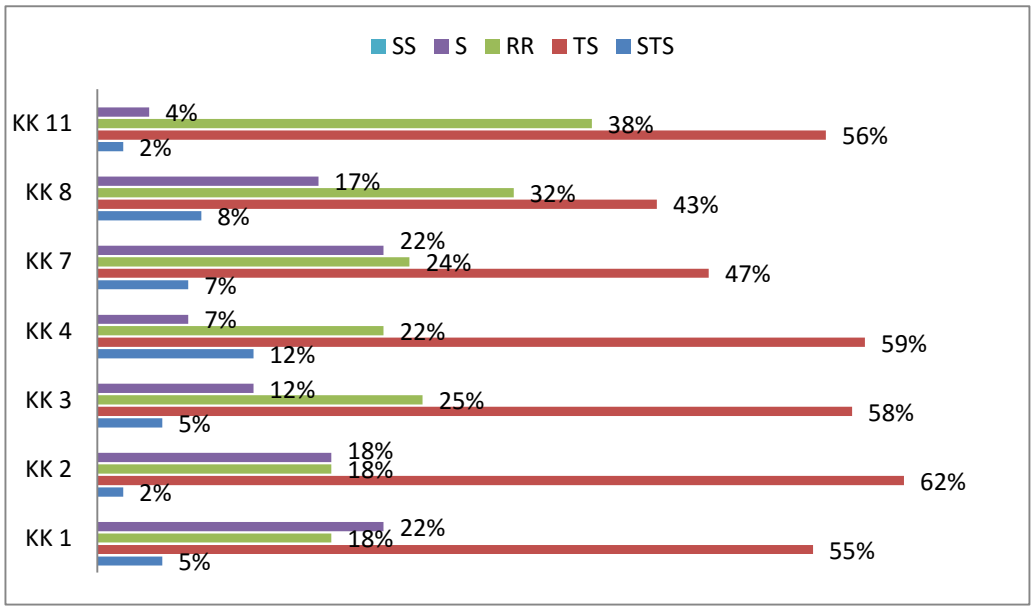
Gambar I. 1 Survei awal Niat Pembelian Ulang

Sumber diolah oleh peneliti (2017)

Namun dari tabel di atas terlihat niat pembelian ulang di Tokopedia rendah, hal ini berdasarkan dari tranksaksi yang sudah di lakukan di Tokopedia.com. Dari 100 responden menyatakan ragu-ragu untuk mempertimbangkan berbelanja *online* di Tokopedia.com sebagai pilihan pertama ketika membeli produk yang serupa dikemudian hari, beberapa konsumen menyatakan tidak setuju jika akan berbelanja *online* kembali di Tokopedia.com untuk membeli produk yang serupa dikemudian hari, lalu mayoritas responden lainnya tidak setuju untuk berbelanja ulang dengan produk atau jasa di Tokopedia.com, dan menyatakan tidak setuju jika membeli produk lain dari Tokopedia.com lagi dalam waktu dekat. Terdapat beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia. Berikut beberapa faktor tersebut, antara lain:

Faktor pertama yaitu Kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam *online shoping* dapat di artikan ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* yang transaksinya dilakukan tidak berhadapan secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* terus dituntut untuk selalu membuat dan menjaga kepercayaan konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian ulang jika sudah percaya pada pihak penjual atau perusahaan *online*. Namun Kepercayaan konsumen sering kali menjadi masalah dalam berbelanja *online* Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengindikasikan beberapa masalah yang terjadi pada kepercayaan pelanggan Tokopedia.com. Hal ini dibuktikan oleh data di bawah ini.



Gambar I. 2 Survei Awal Kepercayaan Konsumen

Sumber diolah oleh peneliti (2017)

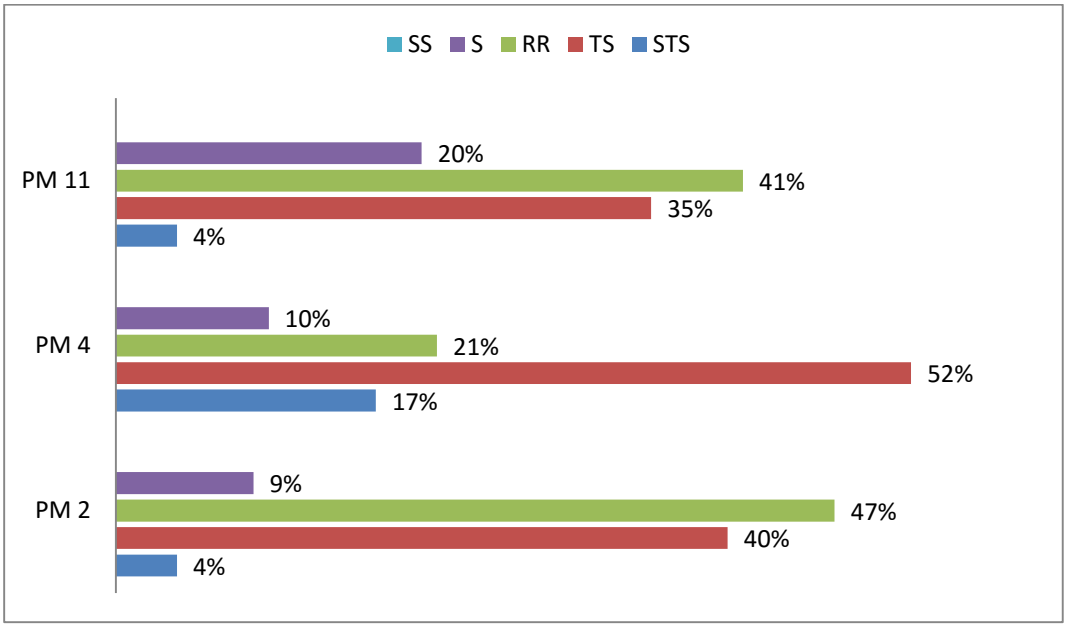
Berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* Tokopedia.com. Dari 100 responden, mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika Tokopedia dapat di andalkan dalam setiap transaksi pembelanjaan *online*, kemudian sebagian responden menyatakan ragu-ragu ketika membahas tentang layanan pengiriman dan deskripsi barang yang di terima oleh pengguna atau pelanggan sesuai dengan yang di jelaskan oleh Tokopedia.com, serta tidak setuju bahwa secara keseluruhan Tokopedia.com adalah situs yang dapat di percaya.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir oleh Yenny Iryanto dalam artikel *online* diperoleh informasi bahwa ia telah mengalami kejadian dimana proses pembelian mengalami kendala di karenakan terjadi penolakan terhadap 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 bertransaksi[4].

Faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah persepsi manfaat atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sistem Tokopedia.com ataupun manfaat-manfaat yang dirasakan dari berbelanja secara *online*. Dari setiap pembelanjaan yang dilakukan baik itu secara *online* atau pembelanjaan secara langsung (tidak *online*) akan ada manfaat yang dirasakan, manfaat yang dirasakan tersebut bisa menjadi pengalaman berbelanja yang baik, yang akan mengundang konsumen untuk niat melakukan pembelian ulang.

[4] http://mediakonsumen.com/2016/12/29/surat-pembaca/pembelian-Tokopedia-gagal-transaksi-kartu-kredit-terdebet-dan-dana-tak-kunjung-dikembalikan (Diakses tanggal 2 Mei 2017)

Namun dari setiap pembelian yang dilakukan tidak selalu menjadi kesan yang baik untuk setiap konsumen karena bisa juga menjadi kesan yang buruk. Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengindikasikan beberapa masalah yang terjadi pada persepsi manfaat di Tokopedia.com. Hal ini dibuktikan oleh data dibawah ini.



Gambar I. 3 Survei awal Persepsi Manfaat

Sumber diolah oleh peneliti (2017)

Jika dilihat dari tabel di atas berdasarkan survei awal terlihat bahwa pengguna mempunyai masalah ketika menggunakan layanan toko *online* Tokopedia.com. Dari 100 responden, mayoritas responden menyatakan tidak setuju jika di nyatakan bahwa berbelanja *online* di Tokopedia.com sangat cepat dan tidak setuju pula jika di nyatakan Tokopedia berguna untuk berbelanja apapun yang di inginkan, serta tidak setuju jika di sebutkan sangat mudah untuk berbelanja *online* di Tokopedia.

Didukung oleh pembahasan Judi Achmadi yang dilansir pada situs detik.com tentang tumbangnya situs Tokopedia.com, Judi Achmadi selaku direksi Telkomsigma yang merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan solusi data center mengatakan bahwa dari sisi pelanggan, ada potensi kehilangan transaksi. Sedangkan dari sisi pemilik data *center*, reputasinya akan tercoreng. Dari *down* nya situs Tokopedia.com mungkin kerugian yang muncul dari transaksi yang lepas, tapi dari sisi reputasi. Misalnya, jika orang suka beli terus di toko *online* Tokopedia.com jadi pindah ke toko *online* pesaing. Di toko *online* sebelah lebih nyaman dan akhirnya konsumen akan terus berbelanja di toko *online* pesaing tersebut, itu yang paling mahal[5].

Faktor ketiga yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah sistem keamanan. Faktor ini juga sangat berpengaruh, karena dari setiap konsumen yang melakukan berbelanja *online* tentunya mengharapkan keamanan dari situs atau aplikasi yang digunakan. Tetapi tidak semua toko *online* memastikan keamanan pengguna aplikasi.

Seperti yang di tulis oleh Hendrick dalam artikel *online* yang dimuat pada Kompasiana.com mengatakan bahwa pada pagi hari *account* Tokopedia.com yang dimiliki Hendrick dipakai orang untuk membeli pulsa. Kemungkinan yang terjadi ada oknum dari pihak Tokopedia.com yang melakukan hal tersebut, dari kejadian tersebut pihak tokopedia dianggap memiliki keamanan yang rendah. Hal ini dapat

[5] https://inet.detik.com/cyberlife/d-3436768/e-commerce-tumbang-konsumen-bisa-pindah-ke-tetangga (diakses tanggal 2 mei 2017)

mempengaruhi anggapan seseorang bahwa Tokopedia tidak layak digunakan untuk berbelanja dikemudian hari karena memiliki tingkat keamanan yang rendah[6].

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen tentunya berpengaruh dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang akan berbelanja produk di toko *online* tentunya berharap barang yang di beli akan sesuai dengan yang di deskripsikan oleh pihak penjual. Tetapi sebaliknya, tidak semua toko *online* memperhatikan kualitas produk yang dijualnya dan bahkan, tidak sedikit pula yang memanfaatkan berbelanja *online* sebagai celah untuk melakukan penipuan. Tentunya hal seperti ini mengurangi rasa puas konsumen setelah berbelanja *online*, seperti yang terjadi pada Tokopedia.

Seperti yang di lansir pada artikel *online* yang dimuat dalam Rancahpost.co.id, menurut Budi Irsandhi, ada saja oknum atau penjual yang tidak bertanggung jawab 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 pembeli tersebut[7].

Dari beberapa data yang di kemukakan bahwa toko *online* Tokopedia.com mempunyai masalah yang berkaitan dengan niat membeli ulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang diantaranya kepercayaan konsumen, persepsi manfaat, keamanan konsumen dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi

---

[6] http://www.kompasiana.com/hendrickhengz/bobroknya-sistem-keamanan-tokopedia_577e19802623bd960cf01014 (diakses tanggal 2 mei 2017)

[7] http://www.rancahpost.co.id/20141227035/waspada-modus-baru-penipuan-belanja-*online*-di-tokopedia/(Diakses tanggal 2 Mei 2017)

permasalahan menarik untuk di bahas. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah niat pembelian ulang *online shop* Tokopedia.com.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa permasalahan yang berkaitan dengan niat pembelian ulang secara *online* di Tokopedia.com dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Minimnya kepercayaan konsumen.
2. Persepsi manfaat yang kurang.
3. Privasi atau keamanan yang kurang.
4. Minimnya kepuasan pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan luasnya latar belakang permasalahan, maka penelitian akan dibatasi pada hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat membeli ulang secara *online* pada Tokopedia.com.

D. Perumusan Masalah

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

a. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap niat membeli ulang secara *online* pada Tokopedia.com?
b. Apakah terdapat hubungan secara positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap niat membeli ulang secara *online* pada Tokopedia.com?

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Peneliti

   Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, ketika akan menjadi wirausaha yang bergerak di bidang *online shop* ataupun bekerja di suatu perusahaan. Kemudian penelitian ini berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang melalui toko *online* Tokopedia.com.

2. Universitas Negeri Jakarta

   Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan Universitas Negeri Jakarta. Serta penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan rujukan bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian ulang.

3. Perusahaan

   Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak Vendor *online shop* Tokopedia.com dalam pengembangan strategi pemasaran vendor dan meningkatkan pengawasan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* menggunkan vendor Tokopedia.com.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dalam upaya meningkatkan niat pembelian ulang secara *online*.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Niat Pembelian Ulang

Perbelanjaan berbasis *online* merupakan jenis transaksi yang sedang marak dilakukan di era modern sekarang. Konsumen memilih untuk berbelanja *online* dikarena kan hal terserbut merupakan cara yang paling efisien untuk meminimalisir waktu yang dibutuhkan ketika berbelanja. Seseorag melakukan pembelanjaan berulang dikarenakan adanya niat dalam diri untuk melakukan pembelanjaan ulang. Niat pembelian ulang di definisikan oleh beberapa teori, yaitu:

Menurut Jones dan Suh dalam buku yang karangan Ershi Qi, mengatakan bahwa "*Repurchase intention is the willingness that consumer will still buy the products next time after they used it*"[8] (artinya, niat pembelian ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dikemudian hari setelah mereka menggunakan produk tersebut).

Pendapat lain di kemukakan oleh Papasratorn *et al.* mendefinisikan bahwa "*Repeating purchase intention represents the customer's likelihood of repeatedly purchasing the product or the service in the future*"[9] (artinya,

[8] Ershi Qi, *the 19th International Confrence on Industrial Engineering and Engineering management* (London: Springer, 2013), h. 1123

[9] Borworn Papasratorn, *advances in information technologi* (Berlin: Springer, 2009), h. 204

niat pembelian ulang representasi dari kebiasaan konsumen ketika melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa pada masa yang akan datang).

Dari dua teori yang disampaikan oleh, John dan Papasratorn niat pembelian ulang adalah bersedianya konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa pada tempat yang sama di masa yang akan datang.

Kai Kimpa *et al*. menyatakan bahwa "*Repurchase intention is defined here as the intention to repurchase a particular brand of product again*"[10] (artinya, niat pembelian ulang di definisikan sebagai niat untuk membeli ulang terhadap merk suatu produk).

Didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Kyauk mendefinisikan bahwa

> *Repurchase intention is an individual's judgment of repurchasing specified products or services from the same business, taking into account his or her current position and probably consideration. Also, repurchase intention will prove the possibility of customers' behavior to continuously repurchase in the future*[11].

Artinya, niat pembelian ulang adalah ketetapan untuk membeli produk yang spesifik atau jasa dari suatu jenis bisnis yang sama, dalam hal ini seseorang dalam suatu kondisi tertentu dapat mempertimbangkan niat pembelian ulang terhadap suatu perilaku untuk melakukan suatu tindakan pembelian secara terus menerus.

---

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

[11] Kyauk, Factor Influencing Repurchase Intention: A Case Study of XYZ.Com *Online Shop*ping *Web*site in Myanmar, *Humanities and Management Journal* (2014), h.177.

Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang adalah suatu ketetapan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya di tempat yang sama dengan merk produk yang sama yang dapat memicu tindakan pembelian secara terus menerus.

Menurut Patrick Rau menyatakan bahwa "*Continuous purchase intention also called repeat purchase intention, Continuous purchase intention refers to the subjective probability that a customer will continue to purchase a product from the same online seller*" [12] (Artinya niat pembelian berkelanjutan atau biasa disebut dengan niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan subjektif seorang konsumen ketika ingin melakukan pembelian berkelanjutan pada suatu produk dari penjual *online* yang sama).

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono dalam jurnal karangan Trisnawati, menjelaskan bahwa "*online repurchase intention* sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang"[13].

Dari teori yang dikemukakan oleh Patrick Rau dan Tjiptono dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan subjektif konsumen berdasarkan pengalaman pembelian yang sebelumnya yang dapat memicu di waktu yang akan datang.

---

[12] Patrick Rau, *Cross-Cultural Design* (Switzerland:Springer, 2015), h.83

[13] Trisnawati, Analisis faktor-faktor kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Oline, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 19 no.2 (2012), h.130.

Dari ketiga definisi yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan seseorang untuk berbelanja ulang terhadap suatu produk atau jasa di tempat yang sama dan merupakan hasil dari evaluasi seseorang terhadap pembelian sebelumnya yang dapat memicu niat pembelian yang berikutnya.

Ferdinand dalam jurnal Basrah Saidani mengemukakan bahwa 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 dilanggananinya.[14]

Menurut Petterson and Spreng mengemukakan bahwa "*Repurchase intention refers to consumers' evaluation of future purchases from the same company based on their previous experience*"[15] (Artinya, niat pembelian ulang mengacu pada tingkat evaluasi konsumen terhadap pembelian

[14] Basrah Saidani, *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market",* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, (2012), Hal. 1-22.

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

mendatang dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya).

Jones *et. al*. dalam buku karangan Olayiwola Bello menyatakan bahwa "*By two studies, they proved that every one of the six dimensions is associated with repurchase intention and indicates that lost performance cost and sunk costs are more strongly associated with repurchase intentions than other*"[16] (Artinya, berdasarkan penelitian sebelumnya, satu dari enam dimensi terdapat hubungan yang erat dengan niat pembelian ulang yang mengindikasikan terhadap biaya yang sudah dikeluarkan dan biaya dari pembelian sebelumnya yang lebih memiliki keterkaitan kuat terhadap niat pembelian ulang).

Di dukung oleh Tjiptono dalam jurnal Trisnawati, mengemukakan beberapa indikator dalam niat pembelian ulang, yaitu "merencanakan untuk membeli produk yang sama, merencanakan untuk mencoba produk lain, merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain"[17].

Dapat disimpulkan bahwa Niat pembelian ulang adalah keinginan seseorang untuk berbelanja ulang terhadap suatu produk atau jasa di tempat yang sama dan merupakan hasil dari evaluasi seseorang terhadap pembelian sebelumnya yang dapat memicu niat pembelian yang berikutnya.

---

[16] Olayiwola Bello, *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria*,(Germany: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg 2012), h.32.

[17] Trisnawati, *loc.cit*

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang dapat diukur menggunakan beberapa indikator: indikator pertama yaitu minat transaksional dengan sub indikator adalah pembelian ulang melalui toko *online*, kecenderungan berbelanja ulang. indikator ke-dua yaitu minat prefrensial dengan sub indikator adalah tanggapan pribadi, acuan berbelanja. indikator ke-tiga yaitu minat eksploratif dengan sub indikator adalah mencari informasi positif *web*, mencari informasi produk yang diminati. indikator ke-empat yaitu pengalaman konsumen dengan sub indikator adalah merencanakan untuk membeli produk yang sama, merencanakan untuk mencoba produk lain, merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain.

2. Kepercayaan

Dalam aktivitas jual-beli secara *online* yang sedang marak baru-baru ini, para penjual dan pembeli tidak saling berhadapan secara langsung untuk bertransaksi dan dalam konsep berbelanja seperti ini kepercayaan sebagai salah satu hal yang diperhitungkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online* yang dipilihnya. Maka, untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu perusahaan, perusahaan tersebut perlu membentuk kepercayaan konsumen kepada produk atau jasa yang dijual oleh pihak perusahaan.

Menurut Dwyer dalam buku karangan Farida Jasfar "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"[18].

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"[19].

Dari kedua teori di atas maka dapat di simpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah bentuk keyakinan pelanggan yang timbul ketika suatu perusahaan membuktikan janji yang reliabel sehingga timbul keyakinan terhadap mitra dagangnya.

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"*[20] (Artinya, kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk mengandalkan tindakan orang lain, menjadi tergantung pada mereka dan dengan akhirnya percaya dengan tindakan mereka).

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*" [21] (Artinya, kepercayaan bagian dari keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk

[18]Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 16.
[19]*Ibid.*, h. 17.
[20]Sai On Cheung, *Trust in Co-operative Contracting in Construction* (Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2007), h. 113.
[21]Paul Warren, John Davies, and David Brown, *ICT Futures: Delivering Pervasive, Real-time and Secure Services* (England: John Wiley & Sons, Ltd, 2008), h. 40.

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 suatu kesediaan untuk mengandalkan tindakan orang lain berdasarkan ekspektasi positif dengan perilaku yang sebenarnya dan akhirnya menimbulkan tingkat kepercayaan pada tindakannya

Pendapat lain dikemukakan oleh Coleman yang 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*[22].

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.

Didukung oleh pernyataan Burnham, *et. al* yang mendefinisikan bahwa "*Trust is a defined as a customer expectation that the provider is dependable and can be relied on to deliver promises*"[23](Artinya, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa perusahaan menyediakan apa yang telah mereka janjikan kepada konsumen).

---

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

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

Berdasarkan dua penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan ekspektasi konsumen berdasarkan penilaian dengan memperhitungkan kemungkinan tindakan perusahaan yang menyediakan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan.

Nansi Shi dan V.K. Murthy mengatakan bahwa,

> *Trust is a short- and long- term issue for e-commerce sites. Initially, trust is needed to get new consumers to begin shopping at a site. However, it has been found that the more experience a consumer has with the Web. The greater the perceived risk and the lack of trust. The more experienced user tends to be less concerned with looks and usability and more concerned with privacy and store policies*[24].

Artinya, Kepercayaan adalah isu jangka pendek dan jangka panjang untuk situs berbelanja *online*. Pada awalnya, kepercayaan dibutuhkan agar konsumen baru bisa berbelanja di satu situs. Namun, telah ditemukan bahwa semakin banyak pengalaman yang dimiliki konsumen dengan salah satu situs *web*. Semakin besar persepsi risiko dan kurangnya kepercayaan. Pengguna yang lebih berpengalaman cenderung kurang memperhatikan penampilan dan kegunaan dan lebih peduli dengan kebijakan privasi dan penyimpanan.

Di dukung oleh pernyataan Hoffman *et al*. dalam buku karangan Nanshi dan V.K. Murthy mengatakan bahwa, *"What it comes down to is this: If consumers don't trust an online store, they won't buy from that store. Online stores need to improve to gain consumer trust, but what exactly formulates online trust is still somewhat unclear interestingly"*[25]. (Artinya, Apa yang

[24] Nansi Shi dan V.K. Murthy, *Architectural Issues of Web-Enabled Electronic Business* (USA: Idea Group Publishing, 2003) h. 193

[25] *Ibid.*

terjadi adalah: Jika konsumen tidak mempercayai suatu toko *online,* mereka tidak akan membeli dari situs berbelanja tersebut. Toko *online* perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, tapi rumusan yang digunakan untuk mendapatkan kepercayaan *online* konsumen adalah sesuatu yang tidak terlalu menarik untuk dibahas).

Dari dua teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah isu jangka pendek dan jangka panjang untuk situs berbelanja *online*. Kepercayaan dibutuhkan agar konsumen baru bisa berbelanja di satu situs. Jika konsumen tidak mempercayai toko *online*, mereka tidak akan membeli dari situs berbelanja tersebut. Toko *online* perlu ditingkatkan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

Dari beberapa kesimpulan diatas maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa kepercayaan konsumen adalah suatu ekspektasi konsumen yang memperhitungkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berhubungan dengan kebenaran antara apa yang di janjikan perusahaan dengan apa yang dilakukan perusahaan sehingga membentuk kepercayaan konsumen.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa:

> *Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence. Building trust can be especially tricky in online settings, and firms oftenimpose more stringent requirements on their online business partners than on others. Business buyers worry that they won't get products of the right quality delivered to the right place at the right time. Sellers wory about getting paid on time or at all and how much credit they should extend*[26].

[26]Philip Kotler, *Marketing Management: Pearson International Edition* (New jersey:Pearson Education, Inc (USA), 2009), h. 240.

Artinya, kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal. Seperti kompetensi, integrasi, kejujuran dan kebajikan yang dirasakan perusahaan. Membangun kepercayaan dapat menjadi sangat rumit dalam pengaturan *online*, dan perusahaan seringkali mendapatkan persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis *online* mereka daripada orang lain. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dikirim ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat. Penjual khawatir akan dibayar tepat waktu atau sama sekali dan berapa banyak kredit yang harus mereka berikan

Menurut Janelle Barlow dan Paul Stewart menyatakan bahwa "*Trust is based on the congruence between what your brand stands for and what you reliably do. It is also built upon openness and integrity*"[27] (Artinya, kepercayaan didasari pada kesesuaian antara merek apa yang kamu tawarkan dan apa yang dapat kamu lakukan. Hal tersebut juga didasari dengan keterbukaan dan integritas).

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 Kepercayaan Konsumen yang menjadikan

[27]Janelle Barlow, *Branded Customer Service: The New Competitive Edge* (San Fransisco: Berrett-Koehler Publisher, Inc. 2004), h.228.

> kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk[28].

Didukung oleh pernyataan Schlosser, *et al* dalam menguraikan bahwa:

> *The most popular categorisation include three dimensions of trust: ability, benevolence and integrity. Ability reflects the customer's belief that the company is able to deliver the expected value. Benevolence reflects confidence that the company has a positive orientation towards customer's needs. Integrity reflects confidence that the company adheres to a set of moral principles or profesional standards*[29].

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

Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen adalah suatu ekspektasi konsumen yang memperhitungkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berhubungan dengan kebenaran antara apa yang di janjikan perusahaan dengan apa yang dilakukan perusahaan sehingga membentuk kepercayaan konsumen.

Berdasarkan konsep di atas maka, peneliti tertarik untuk mengukur kepercayaan konsumen memiliki dimensi pertama yaitu kemampuan (*ability*) dengan indikator, yaitu pelayanan yang baik, pelayanan situs *web*,

---

[28]Farida Jasfar, *lo.cit.*

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

dimensi kedua kejujuran (*integrity*) dengan indikator, yaitu keamanan bertransaksi, vendor *online* yang dapat dipercaya, dan toko *online* yang dapat dipercaya, dan dimensi terakhir yaitu niat baik (*benevolence*) dengan indikator, yaitu komitmen vendor *online*, konsistensi toko *online*.

3. Persepsi Manfaat.

Dalam era modern yang segala sesuatunya sudah mudah untuk mengakses keinginan dan kebutuhan, maupun dalam membantu pekerjaan semua itu di dukung oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat, termasuk memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas jual beli pada situs jejaring *online* yang bisa di beli dari manapun dan kapanpun. Berbicara tentang manfaat dari kemajuan teknologi, setiap orang bisa merasakan berbagai manfaat yang dirasakan dari perkembangan teknologi dalam dunia bisnis meski pun orang tersebut tidak ikut terlibat pada jual-beli *online* dan oleh karena itu dari manfaat yang dirasakan orang yang tidak terlibat dalam jual-beli pada akhirnya terlibat dalam jual-beli. Persepsi manfaat tergolong kedalam teori TAM *(Technology Acceptance Model)* yang merupakan model yang menerapkan konsep penggunaan teknologi informatika di era modern. Berikut definisi persepsi manfaat yang dijelaskan oleh para ahli:

Menurut Toshio obi menyatakan bahwa "*Perceived usefulness can be defined as the extent to which a person believes using a technological device will help him or her to perform better*"[30](artinya, persepsi manfaat bisa

[30] Toshi obi, *Aging Society and ICT: Global Silver Innovation*, (Netherlands: IOS Press, 2013), h. 143.

didefisniskan sebagai sejauh mana seseorang percaya untuk menggunakan alat teknologi yang akan membantu tampilan seseorang lebih baik).

Pendapat lain dikemukakan oleh Runtong Zhang *et al*. menyatakan bahwa "*Perceived usefulness (PU) determine one's behavioral intention to use a technology. While the parsimony of TAM (Technology Acceptance Model) makes it easy to apply to a variety of situation*"[31] (artinya, persepsi manfaat adalah niat perilaku untuk menggunakan teknologi yang dapat memudahkan penerapan dalam berbagai situasi.

Dari kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan seseorang untuk menggunakan teknologi guna mempermudah agar tampil lebih baik maupun dalam berbagai kondisi.

Didukung oleh pendapat lain yaitu Davis mengatakan bahwa "*Perceived usefulness has consistenly been a strong determination of the intention to use a technology, perceived usefulness to refer to the prospective user's subjective probability that using a specific application system*"[32] (artinya, persepsi manfaat secara konsisten memiliki niat untuk menggunakan teknologi, persepsi manfaat lebih mengacu pada kemungkinan subjektif calon pengguna untuk menggunakan sistem aplikasi secara spesifik).

Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Venkatesh *et al.* mengatakan bahwa "*Perceived usefulness is the degree to which a person*

[31] Runtong Zhang *et al*, *Enterprise Information System*, (Berlin: Springer, 2012), h. 366

[32] Davis, *Proceedings of 9th European Conference on IS Management and Evaluation, (*UK: Academic Conference and Publishing International Limited Reading, 2015), h. 69.

believes that using a particular computing, communication or networking system would enhance his or her benefits or profits"[33] (artinya, persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem komputer, komunikasi atau sistem *internet* yang akan memberikan keuntungan atau keunggulan bagi si pengguna).

Dari kedua teori dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan perangkat atau sistem komputer, komunikasi dan *internet* yang akan memberikan keuntungan atau manfaat dalam proses pembelian.

Pernyataan lain dikemukakan oleh Wen *et al*. yang mendefinisikan "persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis *web*"[34].

Didukung oleh pernyataan lain yang dikemukakan oleh Yuping Li yang mendefinisikan bahwa "*Perceived usefulness is the degree which customers success rate is enhanced by using the e-commerce websites. In general, PU can advance the purchase efficiency, results and the quality of life*"[35] (artinya, persepsi manfaat adalah tingkat kesuksesan konsumen ketika menggunakan situs dalam perbelanjaan *online* yang dapat meningkatkan efisiensi pembelian, dan hasil serta dapat meningkatkan kualitas hidup.

---

[33] Zheng yan, *Trust Management in Mobile Environments: Autonomic and Usable Models* (USA: IGI Global, 2014)

[34] Trisnawati, *op. cit*., h.129

[35] Yuping Li, "*Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention", Scientific Research Publishing* (2016), h.52

Dari kedua definisi yang dijelaskan oleh kedua ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat penilaian konsumen terhadap kesuksesan berbelanja *online* menggunakan situs *web* yang dapat meningkatkan efisiensi pembelian dan hasil serta dapat meningkatkan kualitas hidup.

Dari keseluruhan kesimpulan diatas maka dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa persepsi manfaat adalah tingkat penilaian konsumen terhadap penggunaan sistem berbasis *web* dalam pembelanjaan *online* yang dapat meningkatkan efisiensi pembelian, dan memberikan manfaat lebih kepada konsumen.

Menurut Au, Chau & Tam mendefinisikan bahwa

> *Perceived usefulness is based on purchase speed and purchase convenience, indicating that website which allow purchase transactions to be included in a faster manner are seen to be convenient to the consumer and will be perceived as a useful website*[36].

Artinya, persepsi manfaat mengacu pada kecepatan pembelian dan kenyamanan pembelian, yang mengindikasikan bahwa suatu situs *web* mempermudah suatu transaksi pembelian yang prosesnya lebih cepat dan dipandang nyaman bagi konsumen sehingga situs *web* tersebut dianggap bermanfaat.

Wen *et al*. menjabarkan persepsi manfaat menjadi beberapa indikator antara lain: *Internet* memudahkan berbelanja secara cepat, *internet* membuat keputusan pembelian yang lebih baik, *internet* sebagai belanja

---

[36] Colin Campbell, *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (Berlin: Springer, 2013), h.181

yang lebih berguna, belanja *internet* menghemat uang, *internet* lebih mudah untuk melakukan pembelian[37].

Dapat disimpulkan bahwa Persepsi manfaat adalah tingkat penilaian konsumen terhadap penggunaan sistem berbasis *web* dalam pembelanjaan *online* yang dapat meningkatkan efisiensi pembelian, dan memberikan manfaat lebih kepada konsumen.

Dari kedua teori diatas dapat disumpulkan bahwa persepsi manfaat dapat di ukur dengan dua dimensi yaitu kecepatan pembelian sebagai dimensi pertama dengan indikator kemudahan berbelanja cepat, dan kecepatan bertransaksi. Dimensi kedua, yaitu kenyamanan pembelian dengan indikator *internet* sebagai belanja yang lebih berguna, belanja *internet* menghemat uang, *internet* lebih mudah untuk melakukan pembelian.

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**

[37] Trisnawati, *loc. cit*

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 melakukanpembelian kembali secara *online*. Responden merupakan konsumen dari FESH *Shop* sebanyak 136 responden mengisi kuesioner yangdiberikan. 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*.

Sebaliknya, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara *online* di tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 3 (variabel), yaitu variabel terikat adalah niat pembelian ulang yang diberi symbol Y dan variabel bebas adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen

menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan *Alpha croanbach*, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat diduga memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian ulang.

2. **Chao Wen *et al.* Jurnal dengan judul An Integrated Model for Customer *Online* Repurchase Intention in Malaysia yang dipublish tahun 2011 dalam *Jurnal of Faculty Research & Creative Activity*.**

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari keterkaitan faktor kunci yang mempengaruhi niat berbelanja ulang dalam lingkup *e-commerce*. Faktor kunci yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kenikmatan, dan faktor social seperti kepuasan dan kepercayaan.

   Bentuk kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan skala likert 1-5, responden dalam penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya dari jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 218 kuesioner yang valid dan dapat digunakan untuk diuji selanjutnya. Teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan SEM (*Structural Equation Modelling*).

Setelah data dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan dengan hasil keseluruhan faktor kunci tersebut memiliki keterkaitan yang kuat yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online*.

Sebaliknya, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara *online* di tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 3 (variabel), yaitu variabel terikat adalah niat pembelian ulang yang diberi symbol Y dan variabel bebas adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan Alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat diduga memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian ulang.

3. **Yuping Li Jurnal dengan judul Empirical Study of Influential Factors of *Online* Customers' Repurchase Intention yang dipublish tanggal 13 September 2016 dalam *Jurnal Scientific Research Publishing,* ISSN: 2150-4083 (*Online*), ISSN: 2150-4075 (Print), DOI: 10.4236/ib.2016.83006**

Jurnal tersebut menjelaskan tentang niat pembelian ulang, persepsi manfaat, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan, dan persepsi kenikmatan. Untuk menguji variabel di atas Yuping Li menguji dengan teknik analisis: uji validitas, uji realibilitas dengan menggunakan model tes goodness of fit tes dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 18. Untuk mendapatkan data Yuping Li menggunakan kuesioner dengan skala *likert* satu sampai tujuh. Jumlah responden yang dicari berjumlah 250 responden yang terdiri mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* dalam kurun waktu lebih dari enam bulan. Dari jumlah kuesioner yang disebar hanya terdapat 210 kuesioner yang valid yang kemudian diuji dengan teknik analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya dan memunculkan hasil bahwa variabel-variabel di atas memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan.

Sebaliknya, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara *online* di tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 3 (variabel), yaitu variabel terikat adalah niat pembelian ulang yang diberi

symbol Y dan variabel bebas adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan Alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat diduga memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian ulang.

4. **Sai Tip Kyauk, and Sirion Chaipoopirutana Jurnal dengan judul Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com *Online Shop*ping *Web*side 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**

Jurnal yang ditulis oleh Kyauk dan Sirion meneliti tentang penelitian yang berbasis pembelanjaan secara *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti sejauh mana niat pembelian secara *online* yang

dilakukan di negara Myanmar. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah kepuasan dan kepercayaan.

Jumlah responden yang digunakaan oleh Kyauk berjumlah 400 orang dengan menggunakan jenis kuesioner *closed-ended* yang disebar secara *online*. Setelah jumlah responden terkumpul sebanyak 400 orang, langkah selanjutnya data dianalisis menggunakan koefisien korelasi, sehingga uji tersebut dapat digunakan sebagai uji hipotesis. Setelah data dianalisis memunculkan kesimpulan yakni, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang.

Sebaliknya, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara *online* di tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 3 (variabel), yaitu variabel terikat adalah niat pembelian ulang yang diberi symbol Y dan variabel bebas adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi

instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan Alpha croanbach, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat diduga memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian ulang.

5. **Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi, Lutfihak Alpkan**

   Jurnal dengan judul Factors Affecting Repurchase Intention to *Shop* at the Same *Web*site yang dipublish tahun 2013 dalam *Jurnal Social and Behavioral Sciences,* DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523

   Jurnal yang ditulis oleh Selim bertujuan untuk meneliti sejauh mana niat pembelian ulang yang dilakukan dalam pembelanjaan *online*. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini antara lain: kepercayaan konsumen, persepsi manfaat, persepsi kemudahan. Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis *online* dengan jumlah responden sebanyak 900 mahasiswa yang pernah berbelanja secara *online* sebelumnya. Setelah disortir terdapat 300 kuesioner yang valid untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

   Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: uji validitas dan uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Lalu, data diuji menggunakan faktor analisis dan analisis regresi, menggunakan SPSS yang menghasilkan faktor-faktor sebelumnya memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sebaliknya, penelitian yang peneliti lakukan adalah berjudul hubungan antara kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang secara *online* di tokopedia pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini terdiri dari 3 (variabel), yaitu variabel terikat adalah niat pembelian ulang yang diberi symbol Y dan variabel bebas adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi.

Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data data primer dalam bentuk kuesioner dengan model skala likert untuk menguji instrumen. Proses validasi instrumen menggunakan koefisien korelasi. Sedangkan, reliabilitas terhadap butir – butir pertanyaan kuesioner menggunakan *Alpha cronbach*, serta teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi. Hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat diduga memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian ulang.

Tabel II. 1

Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Jurnal	Peneliti	Niat Pembelian Ulang	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Manfaat
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	*An integrated model for customer online repurchase intention*	Chao Wen	V	V	
3	*Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention*	Yuping Li	V		V
4	*Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of Xyz.Com Online Shopping Webside in Myanmar*	Sai Tip Kyauk, and Sirion Chaipoopirutana	V	V	
5	*Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*	Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi, Lutfihak Alpkan	V		V

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Tabel II. 2

Persamaan dan Perbandingan Penelitian

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	**Yang digunakan Peneliti**
Jurnal 1		
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	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat (*Perceived* Usefulnes) dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor kunci untuk mengidentifikasi kecenderungan individu melakukan pembelian kembali secara *online*	1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang
Populasi	Responden merupakan konsumen dari *FESH Shop*	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa
Sampel	sebanyak 136 responden	Sebanyak 114 mahasiswa
Teknik *Sampling*		*Purposive Sampling*
Teknik Analisis Data	Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Regresi Linier Berganda
Jurnal 2		
Judul	*An integrated model for customer online repurchase intention*	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi manfaat (*Perceived* Usefulnes) dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia

Tujuan	Untuk mencari keterkaitan antara faktor kunci dengan niat pembelian *online* dalam berbelanja dengan basis *e-commerce*	1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang
Populasi	Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa
Sampel	218 Responden	Sebanyak 114 mahasiswa
Teknik *Sampling*		*Purposive Sampling*
Teknik Analisis Data	CFA, SEM	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 3		
Judul	Empirical Study of Influential Factors of *Online* Customers' Repurchase Intention yang dipublish tanggal 13 September 2016 dalam Jurnal Scientific Research Publishing, ISSN: 2150-4083 (*Online*), ISSN: 2150-4075 (Print), DOI: 10.4236/ib.2016.83006	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Manfaat (*Perceived* Usefulnes) dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia
Tujuan	Menjelaskan tentang niat pembelian ulang, persepsi manfaat, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan, dan persepsi kenikmatan	1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang
Populasi	Pelanggan *online* yang memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* dan mayoritas merupakan mahasiswa dari beragam universitas	Seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta sebanyak 331 mahasiswa

Sampel	250 responden	Sebanyak 114 mahasiswa
Teknik *Sampling*		*Purposive Sampling*
Teknik Analisis Data	uji validitas, uji realibilitas dengan menggunakan model tes goodness of fit tes	Regresi Linier Berganda
Jurnal 4		
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	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi manfaat (*Perceived* Usefulnes) dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia
Tujuan	1. Untuk mempelajari faktor-faktor yang berhubungan dengan niat pembelian kembali terhadap *web*site belanja *online* xyz.com di Myanmar. 2. Untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali	1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi manfaat 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 114 mahasiswa
Teknik *Sampling*	Kuesioner *online* tertutup	*Purposive Sampling*
Teknik Analisis Data	Korelasi Pearson Koefisien	Regresi Linier Berganda
Jurnal 5		

Judul	Jurnal dengan judul Factors Affecting Repurchase Intention to *Shop* at the Same *Web*site yang dipublish tahun 2013 dalam Jurnal Social and Behavioral Sciences, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.523	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen dan Persepsi manfaat (*Perceived* Usefulnes) dengan Niat Pembelian Ulang Secara *Online* di Tokopedia
Tujuan	Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dengan niat pemelian ulang	1. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang 2. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi manfaat 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 114 mahasiswa
Teknik *Sampling*		*Purposive Sampling*
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi melalui SPSS	Regresi Linier Berganda

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 Wen *et al*. mengemukakan bahwa

> *The role of trust is more important compared to traditional business as increasing uncertainties will be caused by the distance and other impersonal factors. The effect of an e-commerce website's ethical performance on online trust and clarified the importance for online vendors of building a website that ethically states privacy policies and*

describes the product(s) accurately. proposed that the violation of trust in e-commerce will lead to negative repurchase intention[38]

Artinya, Peran kepercayaan lebih penting dibandingkan dengan bisnis tradisional karena meningkatnya ketidakpastian yang disebabkan oleh jarak dan faktor impersonal lainnya. Efek dari kinerja etis *website e-commerce* terhadap kepercayaan *online* dan pentingnya mengklarifikasi vendor *online* untuk membangun sebuah situs *web* yang secara etis menyatakan kebijakan privasi dan menjelaskan produk secara akurat. Mengusulkan agar pelanggaran kepercayaan terhadap *e-commerce* akan menyebabkan niat membeli kembali yang negatif

Didukung oleh pernyataan 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"*[39](artinya, seorang pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap tenaga penjual dan produsen yang berdasarkan pengalaman yang dimilikinya lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau merek tertentu dibandingkan dengan pembeli yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah.)

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

[38] Wen, Chao; Prybutok, Victor R.; and Xu, Chenyan, "*An integrated model for customer online repurchase intention", Faculty Research & Creative Activity* (2011). Paper 8, h.4

[39] Kai Kimppa *et al, loc it.,*

faktor pendorong yang dapat mempengaruhi seberapa tinggi tingkat niat pembelian ulang secara *online*.

2. Persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang

Menurut Lee menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin untuk melakukan perbelanjaan berulang ketika penggunaan tersebut dianggap berguna[40].

Didukung oleh pernyataan Chao wen menyatakan bahwa

> *Perceived usefulness are considered the basic utilitarian factors in consumers' online repurchase intention. Adapting Davis definition of PU to the context of online shopping, PU in this model refers to the extent to which a consumer perceives that shopping at a web-based store will improvehis or her shopping experience*[41].

Artinya, persepsi manfaat dianggap sebagai faktor kegunaan dasar dalam *online* konsumen Niat membeli kembali mengadaptasi definisi Davis tentang konteks belanja *online*, persepsi manfaat dalam model ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa berbelanja di toko berbasis *web* akan meningkat pengalaman berbelanjanya

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

---

[40] Trisnawati, *op. cit*. h.133
[41] Chao wen *et. al. op cit*. h.3

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 persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang.

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 persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada 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 yang berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi manfaat dalam berbelanja *online*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, yaitu terhitung dari bulan Januari sampai dengan Juli 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

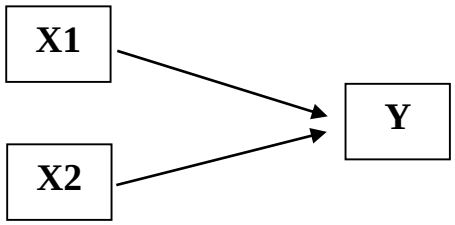
1. Metode

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 pengukuran[42].

2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel

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



Gambar III. 1 Konstelasi antar Variabel

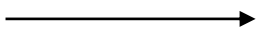
[42]Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Ke-20 ed. (Bandung: Alfabeta, 2014), p. 70

Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : Kepercayaan

Variabel Bebas (X2) : Persepsi Manfaat

Variabel Terikat (Y) : Niat Pembelian Ulang

 : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"[43]

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 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia.com dan memiliki kemungkinan paling tinggi untuk berniat melakukan pembelian ulang di Tokopedia.com.

[43] *Ibid, h.119*

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"[44].

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling.* Menurut Sugiyono definisi dari *Purposive Sampling* 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"[45].

Dari penjelasan yang dikemukakan oleh Sugiyono maka kriteria dari sampel yang diinginkan adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang pernah berbelanja *online* di Tokopedia.com dengan jumlah sebanyak 114 orang mahasiswa.

[44] *Ibid.*, h. 81.
[45] *Ibid.*, h. 85.

Tabel III. 1

Data Perincian Sampel

No	Kelas	Sampel
1	TN A 13	30
2	TN B 13	28
3	TN A 14	27
4	TN B 14	29
Jumlah Siswa		114

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel yaitu kepercayaan konsumen (X1), persepsi manfaat (X_2) dengan niat pembelian ulang (Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Niat Pembelian Ulang

a. Definisi Konseptual

Niat pembelian ulang adalah keinginan seseorang untuk berbelanja ulang terhadap suatu produk atau jasa di tempat yang sama dan merupakan hasil dari evaluasi seseorang terhadap pembelian sebelumnya yang dapat memicu niat pembelian yang berikutnya.

b. Definisi Operasional

Niat pembelian ulang dapat diukur menggunakan beberapa indikator: indikator pertama yaitu minat transaksional dengan sub indikator adalah pembelian ulang melalui toko *online*, kecenderungan berbelanja ulang indikator kedua yaitu minat prefrensial dengan sub indikator adalah tanggapan pribadi, acuan berbelanja. indikator ketiga yaitu minat eksploratif dengan sub indikator adalah mencari informasi

positif *web*, mencari informasi produk yang diminati. indikator ke-empat yaitu pengalaman konsumen dengan sub indikator adalah merencanakan untuk membeli produk yang sama, merencanakan untuk mencoba produk lain, merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain.

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 tabelmengenai skala likert, sesuai dengan tingkat jawaban yang paling sesuai dengan diri responden.

Tabel III. 2

Kisi-Kisi Instrumen Niat Pembelian Ulang

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		*Drop*	Butir Valid		Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Minat Transaksional	Pembelian ulang melalui toko *online*	1 3	2	-	1 3	2	1 3	2
	Kecenderungan berbelanja ulang	4 5	6	-	4 5	6	4 5	6
Minat Prefrensial	Tanggapan pribadi	7 8 10	9	10	7 8	9	7 8	9
	Acuan berbelanja	11 12 13	14	11	12 13	14	10 11	12
Minat Eksploratif	Mencari informasi positif *web*	15 16	17	-	15 16	17	13 14	15
	Mencari informasi produk yang diminati	18 19	20	-	18 19	20	16 17	18
Pengalaman Konsumen	Merencanakan untuk membeli produk yang sama	21 22 23	24	23 24	21 22	-	19 20	-
	Merencanakan untuk mencoba produk lain	25 26	27	25	26	27	21	22
	Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain	28 29	30	30	28 29	-	23 24	-

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. 3

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.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen

diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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:

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [46]

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} =0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan(proses perhitungan terdapat pada lampiran 5 halaman 112) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 6 pernyataan yang *drop,* sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

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

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

$$rii = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right]$$ [47]

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:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n}$$ [48]

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 = 1,70, St^2 = 150,06 dan r_{ii} sebesar 0,840 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 115). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur niat pembelian ulang.

[47] *Ibid.*, h. 89.
[48] Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

2. Kepercayaan

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah suatu ekspektasi konsumen yang memperhitungkan dan mempertimbangkan berbagai hal yang berhubungan dengan kebenaran antara apa yang di janjikan perusahaan dengan apa yang dilakukan perusahaan sehingga membentuk kepercayaan konsumen.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan memiliki dimensi pertama yaitu kemampuan (*ability*) dengan indikator, yaitu pelayanan yang baik, pelayanan situs *web*, dimensi kedua kejujuran (*integrity*) dengan indikator, yaitu keamanan bertransaksi, vendor *online* yang dapat dipercaya, dan toko *online* yang dapat dipercaya, dan dimensi terakhir yaitu niat baik (*benevolence*) dengan indicator, yaitu komitmen vendor *online*, konsistensi toko *online*.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan

Kisi-kisi instrumen kepercayaan 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.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen kepercayaan dapat dilihat pada tabel

kisi-kisi instrumen kepercayaan. Untuk mengisi setiap butir indikator pernyataan dalam instrumen penelitian.

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

Tabel III. 4

Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan

Dimensi	**Indikator**	**Butir Uji Coba**		***Drop***	**Butir Valid**		**Butir Final**	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kemampuan (*ability*)	Pelayanan yang baik	1 2	3	-	1 2	3	1 2	3
	Pelayanan situs *web*	4 5 6	7	-	4 5 6	7	4 5 6	7
Kejujuran (*integrity*)	Keamanan bertransaksi	8 9 10 11	12	-	8 9 10 11	12	8 9 10 11	12
	Vendor *online* yang dapat dipercaya	13 14 15	16	-	13 14 15	16	13 14 15	16
	Toko *online* yang dapat dipercaya.	17 18 19 20 21	23	21 23	17 18 19 20	-	17 18 19 20	-
Niat baik (*benevolence*)	Komitmen vendor *online*	22 24	25	-	22 24	25	21 22	23
	Konsistensi toko *online*	26 27 28 29	30	27 29	26 28	30	24 25	26

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. 5

Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan

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

Proses pengembangan instrumen kepercayaan 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.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi

Akuntansi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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:

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [49]

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} =0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 123) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop,* sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 26 pernyataan.

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

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

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

Dimana:

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

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

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

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 = 1,97, St^2 = 254,08 dan r_{ii} sebesar 0,834 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 15 halaman 126). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan.

3. Persepsi Manfaat

a. Definisi Konseptual

Persepsi manfaat adalah tingkat penilaian konsumen terhadap penggunaan sistem berbasis *web* dalam pembelanjaan *online* yang

[50] *Ibid.*, p. 89.
[51] Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

dapat meningkatkan efisiensi pembelian, dan memberikan manfaat lebih kepada konsumen.

b. Definisi Operasional

Persepsi manfaat dapat diukur dengan dua dimensi yaitu kecepatan pembelian sebagai dimensi pertama dengan indikator kemudahan berbelanja secara cepat, dan kecepatan bertransaksi. Dan dimensi kedua yaitu kenyamanan pembelian dengan indikator *internet* sebagai belanja yang lebih berguna, belanja *internet* menghemat uang, *internet* lebih mudah untuk melakukan pembelian.

c. Kisi-kisi Instrumen Persepsi Manfaat

Kisi-kisi instrumen persepsi manfaat 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 persepsi manfaat.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan untuk uji validasi dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen persepsi manfaat dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen persepsi manfaat. 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. 6

Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Manfaat

Dimensi	**Indikator**	**Butir Uji Coba**		***Drop***	**Butir Valid**		**Butir Final**	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kecepatan pembelian	Kemudahan kegiatan berbelanja	1 2 3 4 5 6	7	6 7	1 2 3 4 5	-	1 2 3 4 5	-
	Kecepatan bertransaksi	8 9 10 11 12 13 14 15 16	-	10 13	8 9 11 12 14 15 16	-	6 7 8 9 10 11 12	-
Kenyamanan pembelian	*Internet* sebagai belanja yang lebih berguna	17 28	18	17 28	-	18	-	13
	Belanja *internet* menghemat uang	19 20 21 22 23	24	22	19 20 21 23	24	14 15 16 17	18
	Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian	25 26 27 29	30	-	25 26 27 29	30	19 20 21 22	23

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. 7

Skala Penilaian Instrumen Persepsi Manfaat

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 Persepsi Manfaat

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

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir–butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel persepsi manfaat sebagaimana tercantum pada Tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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:

$$rit = \frac{\sum xixt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}$$ [52]

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
x_i = Deviasi skor butir dari Xi
x_t = Deviasi skor dari Xt

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah r_{tabel} =0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 19 halaman 133) dari 30 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 7 pernyataan yang *drop,* sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 23 pernyataan.

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

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

Dimana:

[52]Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 6.
[53]*Ibid.*, h. 89.

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

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

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{\left(\sum Xi\right)2}{n}}{n}$$ [54]

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 = 2,13, St^2 = 176,86 dan r_{ii} sebesar 0,801 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22 halaman 136). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan konsumen.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 24. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

[54]Sudjana, *Metoda Statistika*, (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Kolmogorov

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah model yang kita gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis Gambar dan uji Kolmogorov-Smirnov (KS)[55].

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

1) Jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal
2) Jika signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis Gambar (normal probability), yaitu:

1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Langkah pengerjaan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 24, dijelaskan sebagai berikut:

1) Klik ***Analyze →Nonparametric Test → 1-Samples K-S***
2) Klik dan masukkan variabel kedalam ***Test Variable List***

[55] Imam Ghozali. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS17*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2009). h. 113

3) Klik ***OK***[56].

Uji normalitas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$ [57]

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"[58].

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

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

2. Analisis Regresi Linier

Menurut Yamin dan Kurniawan analisis regresi adalah "Sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output atau variabel dependen (Y) dengan satu atau beberapa variabel input.independen (X)"[59]. Model regresi linier sesungguhnya mengasumsikan bahwa terdapat

[56] Victorianus Aries Siswanto. *Belajar Sendiri SPSS 22*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2015). P. 87

[57] Santoso. *Statistika Hospitalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), p. 173

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

[59] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *SPSS Complete* (Jakarta: Salemba Infotek, 2009) h. 82

hubungan linier antara variabel dependen dengan setiap variabel independen. Hubungan linier ini secara matematis dapat digambarkan dalam rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + \cdots bnXn + e$$ [60]

Di mana:

b0 : Intercept

b1, be, b3, bn : Koefisien Regresi

X1, X2 X3,…Xn : Variabel Independen

Y : Variabel dependen

E : error/residu

Hasil analisis regresi linier dapat dilihat dari tabel Model *Summary* dan *Coefficient*. Model persamaan regresi dapat dilihat dari koefisien (*unstandardized coefficient* β)[61].

3. Uji Hipotesis

a. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$ [62]

[60] *Ibid.*
[61] *Ibid*, h.86
[62] Sugiono, *op.cit.*, h. 255.

Dimana:
rxy = Tingkat keterkaitan hubungan
∑x = Jumlah skor dalam sebaran X
∑y = Jumlah skor dalam sebaran Y

b. Uji t

Menurut Soepomo, "Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel"[63]. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan SPSS Versi 24.00. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan kepercayaan konsumen (X_1) dengan niat pembelian ulang (Y) dan hubungan persepsi manfaat (X_2) dengan niat pembelian ulang (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$ [64]

Keterangan:
t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
rxy = 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 ditolak[65].

[63]Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu–ilmu Sosial & Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.
[64]Sugiyono, *op.cit*., h. 243.
[65]*Ibid*..

c. 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, ..., 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:

$$KD = r_{xy}^2$$ [66]

Dimana: KD = Koefisien dterminasi
r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

[66]Sugiyono, *Statistika untuk penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 231.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Variabel

Terdapat dua variabel bebas, antara lain kepercayaan (X_1) dan persepsi manfaat (X_2) dan satu variabel terikat yaitu niat pembelian ulang (Y). Analisis statistik deskriptif menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians dan distribusi frekuensi.

a. Variabel Niat Pembelian Ulang

Data variabel niat pembelian ulang diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 114 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

Tabel IV. 1

Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Niat Pembelian Ulang (Y)	114	72	114	96.66	6.844	46.847
Valid N (listwise)	114					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner niat pembelian ulang diperoleh skor terendah sebesar 72, skor tertinggi sebesar 114 dan skor rata rata

sebesar 96,66. Varians (S^2) variabel niat pembelian ulang sebesar 46,847 dan standar deviasi (S) sebesar 6,844 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 26 halaman 143).

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel niat pembelian ulang dapat dilihat pada tabel IV.2 dimana besar rentang skor adalah 37, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 25 halaman 142).

Tabel IV. 2

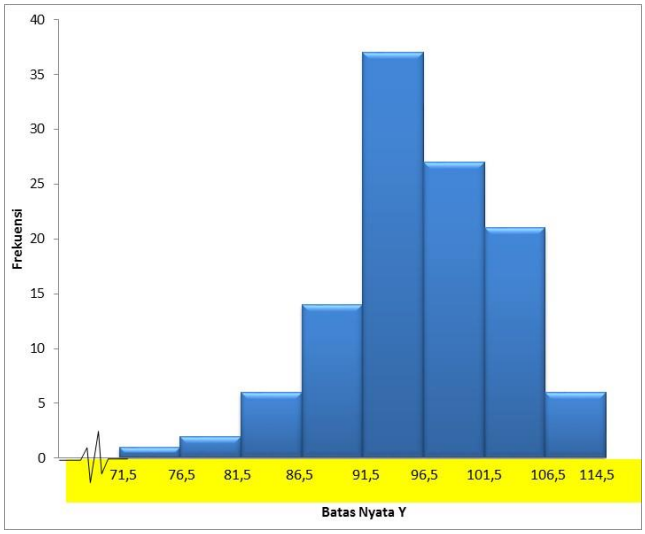
Distribusi Frekuensi Niat Pembelian Ulang

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72	-	76	71.5	76.5	1	0.9%
77	-	81	76.5	81.5	2	1.8%
82	-	86	81.5	86.5	6	5.3%
87	-	91	86.5	91.5	14	12.3%
92	-	96	91.5	96.5	37	32.5%
97	-	101	96.5	101.5	27	23.7%
102	-	106	101.5	106.5	21	18.4%
107		114	106.5	114.5	6	5.3%
Jumlah					114	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.2, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel niat pembelian ulang, yaitu 37 dan terletak pada interval ke-5 yakni antara 92-96 dengan frekuensi relatif sebesar 32,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 72-76 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 0,9%.

Untuk memudahkan penjelasan data frekuensi absolut niat pembelian ulang, maka data ini digambarkan dalam Gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1 Histogram Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel frekuensi dan Gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel niat pembelian ulang. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 3

Rata-Rata Hitung Skor Indikator Variabel Niat Pembelian Ulang

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Minat Transaksional	Pembelian ulang melalui toko online	3 soal	465+467+443 / 3 / 458.33	11.06%
	Kecenderungan berbelanja ulang	3 soal	429+430+441 / 3 / 433.3333333	10.46%
Minat Prefrensial	Tanggapan pribadi	3 soal	417+454+445 / 3 / 438.6666667	10.59%
	Acuan berbelanja	3 soal	475+470+459 / 3 / 468.0	11.29%
Minat Eksploratif	Mencari informasi positif web	3 soal	464+455+455 / 3 / 458	11%
	Mencari informasi produk yang diminati	3 soal	471+456+475 / 3 / 467.3333333	11%
Pengalaman Konsumen	Merencanakan untuk membeli produk yang sama	2 soal	469+478 / 2 / 473.5	11%
	Merencanakan untuk mencoba produk lain	2 soal	486+472 / 2 / 479	12%
	Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain	2 soal	481+454 / 2 / 467.5	11%
TOTAL SKOR			**3675.67**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.3, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah indikator pengalaman konsumen dengan sub-indikator merencanakan untuk mencoba produk lain, yaitu sebesar 12%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah indikator minat transaksional dengan sub-indikator kecenderungan berbelanja ulang yaitu sebesar 10,46%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 27 halaman 144).

b. Variabel Kepercayaan

Data variabel kepercayaan diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 114 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

Tabel IV. 4

Statistik Deskriptif Kepercayaan Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Konsumen (X1)	114	80	111	94.22	6.531	42.651
Valid N (listwise)	114					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner kepercayaan konsumen diperoleh skor terendah sebesar 80, skor tertinggi sebesar 111 dan skor rata rata sebesar 94,22. Varians (S^2) variabel kepercayaan konsumen sebesar 42,651 dan standar deviasi (S) sebesar 6,531 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 31 halaman 151).

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel IV.4 dimana besar rentang skor adalah 31, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 4 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 30 halaman 150).

Tabel IV. 5

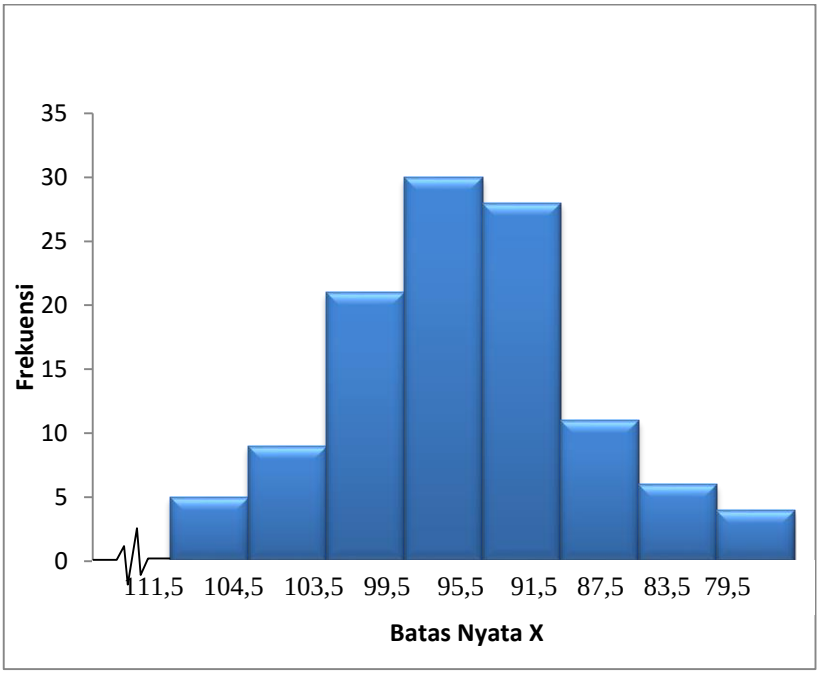
Distribusi Frekuensi Kepercayaan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
80	-	83	79.5	83.5	5	4.4%
84	-	87	83.5	87.5	9	7.9%
88	-	91	87.5	91.5	21	18.4%
92	-	95	91.5	95.5	30	26.3%
96	-	99	95.5	99.5	28	24.6%
100	-	103	99.5	103.5	11	9.6%
104	-	107	103.5	107.5	6	5.3%
108	-	111	107.5	111.5	4	3.5%
Jumlah					114	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan konsumen, yaitu 30 dan terletak pada interval ke-4 yakni antara 92-95 dengan frekuensi relatif sebesar 26,3%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 80 - 83 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 4,4%.

Untuk memudahkan penjelasan data frekuensi absolut kepercayaan, maka data ini digambarkan dalam gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2 Histogram Kepercayaan

Berdasarkan tabel frekuensi dan gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel kepercayaan. sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 6

Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Kepercayaan

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kemampuan (*ability*)	Pelayanan yang baik	3 soal	442+456+436 / 3 / 444.7	15.32%
	Pelayanan situs *web*	4 soal	454+416+403+407 / 4 / 420.0	14%
Kejujuran (*integrity*)	Keamanan bertransaksi	4 soal	405+389+412+410 / 4 / 404	13.92%
	Vendor online yang dapat dipercaya	4 soal	433+440+411+431 / 4 / 428.75	14.77%
	Toko online yang dapat dipercaya.	5 soal	392+411+393+387+402 / 5 / 397	13.68%
Niat baik (*benevolence*)	Komitmen vendor online	3 soal	409+413+418 / 3 / 413.3333333	14.24%
	Konsistensi toko online	3 soal	385+422+378 / 3 / 395	14%
Total Skor			**2902.8**	**100%**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.6, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi kemampuan (*ability*) dengan indikator pelayanan yang baik, yaitu sebesar 15,32%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi kejujuran (integrity) dengan indikator toko *online* yang dapat dipercaya yaitu sebesar 13,68%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 32 halaman 152).

c. Variabel Persepsi Manfaat

Data variabel persepsi manfaat diperoleh dari pengisian instrumen penelitian yang berupa skala *Likert* 1-5 oleh 114 mahasiswa Program Studi

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Berikut hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 24.

Tabel IV. 7

Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Persepsi Manfaat (X2)	114	73	112	89.71	6.975	48.650
Valid N (listwise)	114					

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan pengolahan data kuesioner persepsi manfaat diperoleh skor terendah sebesar 73, skor tertinggi sebesar 112 dan skor rata rata sebesar 89,71. Varians (S^2) variabel kepercayaan konsumen sebesar 48,650 dan standar deviasi (S) sebesar 6,975 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 36 halaman 159).

Deskriptif data dan distribusi frekuensi variabel Persepsi Manfaat dapat dilihat pada tabel IV.8 dimana besar rentang skor adalah 37, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5 (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 35 halaman 158).

Tabel IV. 8

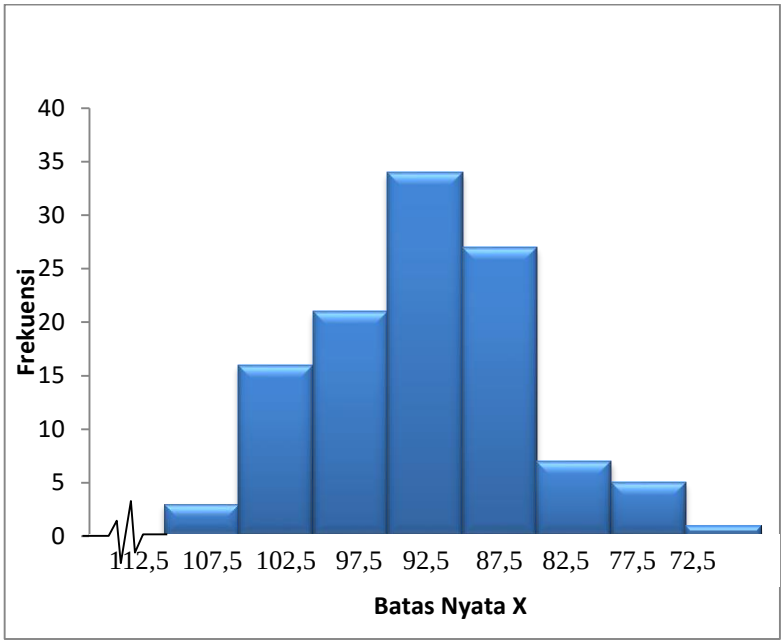
Distribusi Frekuensi Persepsi Manfaat

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	77	72.5	77.5	3	2.6%
78	-	82	77.5	82.5	16	14.0%
83	-	87	82.5	87.5	21	18.4%
88	-	92	87.5	92.5	34	29.8%
93	-	97	92.5	97.5	27	23.7%
98	-	102	97.5	102.5	7	6.1%
103	-	107	102.5	107.5	5	4.4%
108	-	112	107.5	112.5	1	0.9%
Jumlah					114	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.8, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel persepsi manfaat, yaitu 34 dan terletak pada interval ke-4 yakni antara 88-92 dengan frekuensi relatif sebesar 29,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-8, yakni antara 108-112 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 0,9%.

Untuk memudahkan penjelasan data frekuensi absolut variabel persepsi manfaat, maka data ini digambarkan dalam gambar histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3 Histogram Persepsi Manfaat

Berdasarkan tabel frekuensi dan gambar histogram di atas, peneliti membuat tabel rata-rata hitung skor, yang menjabarkan skor rata-rata dan persentase skor indikator dari variabel persepsi manfaat. Sebagaimana terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV. 9

Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Persepsi Manfaat

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kecepatan pembelian	Kemudahan kegiatan berbelanja	5 soal	471+466+449+457+432 / 5 / 455.0	20.41%
	Kecepatan bertransaksi	7 soal	428+413+446+437+441+438+438 / 7 / 434.4	19.48%
Kenyamanan pembelian	Internet sebagai belanja yang lebih berguna	1 soal	447 / 1 / 447	20.05%
	Belanja internet menghemat uang	5 soal	458+448+438+450+441 / 5 / 447	20.05%
	Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian	5 soal	432+456+455+427+461 / 5 / 446.2	20.01%
Total Skor			**2229.6**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2017)

Berdasarkan tabel IV.9, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi kecepatan pembelian dengan indikator kemudahan kegiatan berbelanja, yaitu sebesar 20,75%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi kecepatan pembelian dengan indikator kecepatan bertransaksi yaitu sebesar 19,01%. (Perhitungan lebih lengkap terdapat pada lampiran 37 halaman 160).

B. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 114 mahasiswa dengan kriteria pengujian

berdistribusi normal apabila nilai signifikasi >0,05 dan jika nilai signifikasi <0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

Tabel IV. 10

Hasil Uji Normalitas pada SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		Unstandardized Residual	Standardized Residual
		114	114
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	4.65989794	.99111094
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.105
	Positive	.064	.064
	Negative	-.105	-.105
Test Statistic		.105	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.367	.367

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel IV.10 diperoleh nilai signifikasi pada residual sebesar 0,367, nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yakni 0,05 maka dapat disimpulkan data setiap variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Menguji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak dengan kriteria pengujian pertama: $F_{hitung} < F_{tabel,}$ atau menggunakan kriteria pengujian kedua: dengan melihat nilai signifikasi, jika nilai sig.<0,05, maka regresi dinyatakan linier. Proses penghitungan menggunakan SPSS 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 11

Hasil SPSS Uji Linieritas Y atas X_1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang (Y) * Kepercayaan Konsumen (X1)	Between Groups	(Combined)	3397.212	28	121.329	5.438	.000
		Linearity	1977.995	1	1977.995	88.655	.000
		Deviation from Linearity	1419.217	27	52.564	2.356	.002
	Within Groups		1896.446	85	22.311		
	Total		5293.658	113			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dari pengolahan data yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil untuk linearitas regresi Y atas X_1 (kepercayaan konsumen) memiliki nilai sig. 0,00<0,05, maka dapat disimpulkan jika Y atas X_1 (kepercayaan konsumen) merupakan regresi linear.

Tabel IV. 12

Hasil SPSS Uji Linieritas Y atas X_2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang (Y) * Persepsi Manfaat (X2)	Between Groups	(Combined)	3103.999	27	114.963	4.515	.000
		Linearity	2058.146	1	2058.146	80.835	.000
		Deviation from Linearity	1045.853	26	40.225	1.580	.061
	Within Groups		2189.659	86	25.461		
	Total		5293.658	113			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Selanjutnya, hasil diperoleh untuk linearitas regresi Y atas X_2 (persepsi manfaat) memiliki nilai sig. 0,00<0,05, maka dapat disimpulkan jika Y atas X_2 (Persepsi Manfaat) merupakan regresi linear.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh penurunan ataupun peningkatan variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots bnXn$$

Di bawah ini merupakan hasil pengolahan data regresi dengan menggunakan SPPS:

Tabel IV. 13

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.644	7.201		2.173	.032
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.444	.075	.424	5.947	.000
	Persepsi Manfaat (X2)	.437	.070	.445	6.244	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Dari nilai koefisien regresi pada tabel IV.13 didapatkan persamaan regresi berganda untuk memperkirakan perubahan variabel terikat (Y) atas perubahan variabel bebas (X) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 15.644 + 0{,}444X_1 + 0{,}437X_2$$

Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterprestasikan bahwa: Setiap kenaikan satu skor kepercayaan konsumen

(X_1) akan mengakibatkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,444 skor pada konstanta 15.644. setiap kenaikan skor persepsi manfaat (X_2) akan mengakibatkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0,437 skor pada konstanta 15.644.

3. Uji Hipotesis

a. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*. Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien korelasi menggunakan SPSS 24:

Tabel IV. 14

Koefisien Korelasi Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Correlations

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepercayaan Konsumen (X_1)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Kepercayaan Konsumen (X1)	Pearson Correlation	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Dari hasil *output* dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kepercayaan konsumen (X_1) terhadap niat pembelian ulang (Y) sebesar 0.611.

Tabel IV. 15

Koefisien Korelasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Correlations

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Persepsi Manfaat (X_2)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Persepsi Manfaat (X2)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Dari hasil *output* dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel persepsi manfaat (X_2) terhadap niat pembelian ulang (Y) sebesar 0.624

b. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara tersendiri memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikasi sebesar 0,05, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang artinya variabel bebas tidak secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

- H0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya variabel bebas tidak secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV. 16

Hasil Uji t Keseluruhan Variabel

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.644	7.201		2.173	.032
	Kepercayaan Konsumen (X_1)	.444	.075	.424	5.947	.000
	Persepsi Manfaat (X_2)	.437	.070	.445	6.244	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

1. Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 5,947. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikasi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 114-2-1= 111, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66, jadi t_{hitung} (5,947) > t_{tabel} (1,66). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan jika kepercayaan konsumen secara parsial mempengaruhi niat pembelian ulang.

2. Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel persepsi manfaat (X_1) sebesar 6,244. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikasi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 114-2-1= 111,

maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66, jadi t_{hitung} (6,244) > t_{tabel} (1,66). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan jika persepsi manfaat secara parsial mempengaruhi niat pembelian ulang.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

1. Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen, persepsi manfaat dan sikap secara serentak terhadap niat pembelian ulang. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 17

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732[a]	.536	.528	4.702

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan Konsumen (X1)
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperolah besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,536, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara serentak antara variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 53,6 % dan sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model pe rsamaan regresi ini.

2. Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu kepercayaan konsumen (X_1) terhadap niat pembelian ulang. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 18

Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611[a]	.374	.368	5.441

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (X1)
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperolah besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,374, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel kepercayaan konsumen.

3. Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu persepsi manfaat (X_2) terhadap niat pembelian

ulang. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 19

Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.389	.383	5.375

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2)
b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperolah besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,389, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel persepsi manfaat.

C. PEMBAHASAN

1. Kepercayaan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dengan niat pembelian ulang. Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel terikat niat pembelian ulang dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.com.

Hasil penelitian relevan 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 Fesh *Shop*), penelitian lain juga dilakukan oleh Chao Wen *et al.* dengan judul *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention in Malaysia*

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai residual normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,367. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikasi sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 5.947 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan a = 5% atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 114-2-1= 111 , maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66. Karena besarnya nilai *Sig.* 0,000 < 0,05 dan besarnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang(Y).

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 yang dapat disimpulkan jika kepercayaan konsumen sebagai variabel bebas mempengaruhi niat pembelian ulang sebagai variabel terikat sebesar 37,4%

2. Persepsi Manfaat dengan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat dengan niat pembelian ulang. Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi manfaat mempengaruhi variabel terikat niat pembelian ulang dengan demikian semakin tinggi tingkat persepsi manfaat (manfaat yang dirasakan), maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia.com.

Hasil penelitian relevan sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Yuping Li dengan judul *Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention*, penelitian lain dilakukan oleh Selim Aren, Mevludiye Guzel, Ebru Kabadayi dan Lutfihak Alpkan dengan judul *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan besarnya nilai residual normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,367. Hal tersebut menjelaskan bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikasi sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 6.244 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan a = 5% atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 114-2-1= 111 , maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66. Karena besarnya nilai *Sig.* 0,000 < 0,05 dan besarnya nilai

t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang(Y).

Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,389 yang dapat disimpulkan jika persepsi manfaat sebagai variabel bebas mempengaruhi niat pembelian ulang sebagai variabel terikat sebesar 38,9%

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian ponsel Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 15.644 + 0{,}444X_1 + 0{,}437X_2$$

Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterprestasikan bahwa, Setiap kenaikan satu skor Kepercayaan (X1) akan mengakibatkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0, 444 skor pada konstanta 15.644. setiap kenaikan skor persepsi manfaat (X2) akan mengakibatkan kenaikan niat pembelian ulang (Y) sebesar 0, 437 skor pada konstanta 15.644.

1. Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t, maka nilai t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen (X_1) sebesar 5.947. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikasi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 114-2-1= 111, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,66, jadi t_{hitung} (5.947) > t_{tabel} (1,66). Maka dapat disimpulkan bahwa H0

ditolak dan dapat disimpulkan jika kepercayaan konsumen secara parsial mempengaruhi niat pembelian ulang.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,374, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 37,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel kepercayaan konsumen.

2. Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji t diatas maka nilai t_{hitung} variabel persepsi manfaat (X_2) sebesar 6,244. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikasi dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 : 2 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 114-2-1= 111, jadi t_{hitung} (6,244) > t_{tabel} (1,66). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan dapat disimpulkan jika persepsi manfaat secara parsial mempengaruhi niat pembelian ulang.

Besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,389, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi manfaat terhadap variabel terikat yaitu niat pembelian ulang sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel persepsi manfaat.

B. Implikasi

1. Kepercayaan (Variabel X_1) dengan Niat Pembelian Ulang (Variabel Y)

Berdasarkan hasil analisis dari variabel kepercayaan (X_1) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pelayanan yang baik sebesar 15,32%. Selanjutnya, indikator vendor online yang dapat dipercaya sebesar 14.77%. Selanjutnya, indikator komitmen vendor online sebesar 14,24%. Selanjutnya, indikator pelayanan situs web dan indikator konsistensi toko online sebesar 14%. Selanjutnya, indikator keamanan bertransaksi sebesar 13,92%. Selanjutnya, indikator dengan skor terendah yaitu toko *online* yang dapat dipercaya sebesar 13,68%.

Berdasarkan hal di atas dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa seharusnya Tokopedia.com melakukan perbaikan sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator terendah variabel kepercayaan yaitu toko online yang dapat dipercaya. Selain itu, Tokopedia.com harus tetap mempertahankan aspek penting sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator tertinggi variabel kepercayaan yaitu pelayanan yang baik. Hal ini penting agar kepercayaan konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang pada Tokopedia.com dapat tercipta secara maksimal.

2. Persepsi Manfaat (X_2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis dari variabel persepsi manfaat (X_1) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kemudahan kegiatan berbelanja sebesar 20,41%. Selanjutnya, indikator internet sebagai belanja yang lebih berguna dan indikator belanja internet menghemat uang sebesar 20,05%. Selanjutnya, indikator Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian sebesar

20,01%. Selanjutnya, indikator dengan skor terendah yaitu kecepatan bertransaksi sebesar 19,48%.

Berdasarkan hal di atas dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa seharusnya Tokopedia.com melakukan perbaikan sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator terendah variabel persepsi manfaat yaitu kecepatan bertransaksi. Selain itu, Tokopedia.com harus tetap mempertahankan aspek penting sesuai dengan skor hitung rata-rata indikator tertinggi variabel persepsi manfaat yaitu kemudahan kegiatan berbelanja. Hal ini penting agar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat tercipta sehingga konsumen memiliki intensi untuk melakukan pembelian ulang pada Tokopedia.com.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan niat pembelian ulang:

1. Berdasarkan rendahnya kecepatan bertransaksi di Tokopedia.com, maka pihak pengelola Tokopedia harus meningkatkan sistem transaksinya sehingga konsumen akan lebih merasakan manfaat dari berbelanja *online* di Tokopedia dengan cara memperbaiki sistem transaksi yang rumit.
2. Berdasarkan, data analisis tentang indikator kemudahan kegiaan berbelanja, maka pengelola Tokopedia harus lebih mempermudah sistem prosedur berbelanja sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja *online* daripada berbelanja secara tradisional dengan cara mempersingkat prosedur berbelanja di Tokopedia.com.

3. Dari sisi konsumen, lebih memperbanyak referensi berbelanja secara *online* sehingga konsumen akan merasa lebih yakin untuk berbelanja secara *online* di Tokopedia dengan cara melihat ulasan pembelian dari *customer* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Awangga S.N. *Desain Proposal Penelitian*. (Yogyakarta: Pyramid, 2007).

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

Barlow. Janelle, Branded Customer Service: The New Competitive Edge (San Fransisco: Berrett-Koehler Publisher, Inc. 2004).

Campbell. C, *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (Berlin: Springer, 2013).

Cheung, Trust in Co-operative Contracting in Construction (Hong Kong: City University of Hong Kong Press, 2007)

Davis, *Proceedings of 9th European Conference on IS Management and Evaluation, (*UK: Academic Conference and Publishing International Limited Reading, 2015).

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

Doligalski. T, *Internet*-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationship *Online* (Switzerland: Springer, 2015).

Jasfar, F, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)

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

Kimpa. K, *ICT and Society 11th IFIP TC 9 International Confrence on Human Choice and Computers*, (London: Springer, 2014)

Kotler. Philip, *Marketing Management: Pearson International Edition* (New jersey:Pearson Education, Inc (USA), 2009)

Nansi Shi dan V.K. Murthy, *Architectural Issues of Web-Enabled Electronic Business* (USA: Idea Group Publishing, 2003)

Obi. T, *Aging Society and ICT: Global Silver Innovation*, (Netherlands: IOS Press, 2013)

Papasratorn. B, *advances in information technologi*, (Berlin: Springer, 2009)

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

Petterson dan Spreng, A Focus on Consumer Behaviours and experiences in an *Online Shop*ping Environment, Emerald Gems, (Uk: Emerald Group Publishing, 2015)

Qi Ershi, *the 19th International Confrence on Industrial Engineering and Engineering management,* (London: Springer, 2013)

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

Rau P, Cross-Cultural Design, (Switzerland:Springer, 2015)

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

Runtong Zhang *et al*, *Enterprise Information System*, (Berlin: Springer, 2012).

Saidani. B, *"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).

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).

Yan. Z, *Trust Management in Mobile Environments: Autonomic and Usable Models*, (USA: IGI Global, 2014)

Jurnal:

Chao, W; Prybutok, Victor R.; and Xu, Chenyan, "An integrated model for customer *online* repurchase intention", *Faculty Research & Creative Activity* (2011).

Kyauk, Factor Influencing Repurchase Intention: A Case Study of XYZ.Com *Online Shop*ping *Web*site in Myanmar, *Humanities and Management Journal* (2014)

Li. Y, "Empirical Study of Influential Factors of *Online* Customers' Repurchase Intention", *Scientific Research Publishing* (2016)

Trisnawati, Analisis faktor-faktor kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Oline, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 19 no.2 (2012)

***Web*site** :

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

http://www.kompasiana.com/hendrickhengz/bobroknya-sistem-keamanan-tokopedia_577e19802623bd960cf01014

http://www.marketing.co.id/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tercepat-di-dunia/

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

https://buattoko*online*.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/

https://inet.detik.com/cyberlife/d-3436768/e-commerce-tumbang-konsumen-bisa-pindah-ke-tetangga

https://www.tokopedia.com/about

LAMPIRAN

Surat Penelitian

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285

Building Future Leaders

Nomor : 826/UN39.6/FE/III/2017 — 24 Maret 2017
Lamp : -
Hal : Izin Penelitian

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

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

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Selyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

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

UJI COBA VARIABEL

NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

KUESIONER UJI COBA

NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

	Pernyataan	(1) Sangat tidak setuju	(2) TS	(3) RR	(4) S	(5) Sangat setuju
1	Saya akan berbelanja ulang dengan produk atau jasa di Tokopedia.com					
2	Saya ragu-ragu berbelanja ulang dengan produk atau jasa di Tokopedia.com.					
3	Jika diberi kesempatan saya berniat menggunakan Tokopedia.com dikemudian hari.					
4	Jika saya bisa, saya ingin terus berbelanja *online* sesering mungkin					
5	Saya akan secara teratur berbelanja *online* dikemudian hari					
6	Saya akan berhenti menggunakan Tokopedia.comuntuk membeli produk					
7	Saya sangat merekomendasikan kepada yang lain untuk menggunakan Tokopedia.com					
8	Saya mempertimbangkan Tokopedia.com sebagai pilihan pertama saya					
9	Saya ragu-ragu Tokopedia.com sebagai pilihan pertama saya					
10	Saya akan mengunjungi Tokopedia.com lagi di kemudian hari					
11	Saya memutuskan untuk berbeanja ulang jika produk yang saya cari memiliki banyak model					

12	Saya memutuskan untuk berbelanja jika direkomendasikan oleh seseorang					
13	Saya memutuskan untuk berbelanja jika banyak orang yang berbelanja di Tokopedia.com					
14	Saya malas untuk berbeanja ulang jika produk yang saya cari hanya memiliki satu model					
15	Saya mencari informasi sebelum berbelanja					
16	Saya mencari hal-hal positif yang ada di Tokopedia.com					
17	Hal positif di Tokopedia menurut saya bukan faktor terpenting ketika berbelanja					
18	Saya akan mencari produk yang saya minati sejelas mungkin					
19	Harga adalah informasi produk pertama yang akan saya cari					
20	Spesifikasi produk bukan hal penting bagi saya untuk berbelanja produk yang saya minati					
21	Saya akan mempertimbangkan berbelanja di Tokopedia.com sebagai pilihan pertama ketika membeli produk yang serupa dikemudian hari.					
22	Saya akan berbelanja kembali di Tokopedia.com untuk membeli produk yang serupa dikemudian hari					
23	Saya tertarik untuk berbelanja produk yang sama di Tokopedia.com					
24	Saya bosan untuk berbelanja produk yang sama di Tokopedia.com					
25	Saya akan membeli produk lain dari Tokopedia.com lagi dalam waktu dekat					

26	Saya berniat untuk membeli produk lain melalui Tokopedia.com					
27	Saya bosan untuk berbelanja produk yang lain di Tokopedia.com					
28	Tokopedia.comakan menjadi pilihan pertama saya ketika saya ingin membeli produk yang lebih banyak					
29	Rencana saya adalah berbelanja dalam jumlah banyak di Tokopedia.com					
30	Rencana saya adalah berbelanja dalam jumlah seminim mungkin di Tokopedia.com					

Hasil Instrumen Uji Coba Niat Pembelian Ulang (Y)

No. Resp.	Butir Pernyataan																										X_t	X_t^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	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	137	18769
2	1	4	4	1	5	5	1	1	1	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	4	5	5	5	5	110	12100
3	4	3	5	2	3	4	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	123	15129
4	4	3	4	2	4	3	1	2	2	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	2	2	4	3	4	4	2	2	5	2	102	10404
5	4	5	3	1	4	4	3	4	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	119	14161
6	3	2	4	2	3	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	126	15876
7	5	3	4	2	2	3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	123	15129
8	3	5	5	1	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	129	16641
9	4	4	4	1	5	5	1	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	129	16641
10	4	5	4	4	2	4	2	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	2	5	5	5	5	119	14161
11	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	130	16900
12	2	2	4	1	1	1	1	1	1	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	89	7921
13	2	1	3	1	3	5	2	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5	5	2	112	12544
14	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	2	4	3	3	3	4	115	13225
15	2	3	4	1	3	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	2	5	5	115	13225
16	2	5	2	2	4	4	5	1	2	5	2	5	5	4	3	5	3	4	3	1	5	1	5	5	4	4	4	1	5	2	101	10201
17	4	5	5	1	5	5	2	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	115	13225
18	3	2	3	4	5	4	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	1	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	120	14400
19	5	3	4	1	5	4	1	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	1	3	1	3	4	5	2	1	1	5	4	101	10201
20	2	3	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	2	128	16384
21	4	5	4	1	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	4	5	5	117	13689
22	2	3	4	1	1	3	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	3	5	3	1	2	5	2	103	10609
23	3	1	3	1	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	108	11664
24	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	89	7921
25	1	1	1	1	1	4	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	101	10201
26	3	4	5	2	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	5	4	126	15876
27	2	1	3	1	5	4	2	5	1	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	2	4	3	2	5	5	5	114	12996
28	1	1	2	1	1	2	1	1	1	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	5	5	5	100	10000
29	1	5	5	2	2	2	2	2	1	5	5	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	3	3	4	2	3	4	5	5	91	8281
30	4	5	4	2	2	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	2	4	5	5	4	121	14641
$\sum X_i$	89	98	115	53	102	121	69	96	78	137	122	130	130	125	123	136	119	139	134	135	125	110	106	104	126	107	107	119	142	116	3413	393115
$\sum X_i^2$	315	386	471	125	416	521	223	394	258	637	520	578	580	543	523	634	499	665	614	651	545	444	398	384	544	405	423	517	688	484		
	0.5982	0.3686	0.4161	0.3863	0.5791	0.75245	0.4775	0.4779	0.50977	0.0084	0.0838	0.4521	0.403	0.6118	0.6013	0.4673	0.4455	0.413	0.3888	0.4484	0.3722	0.3851	0.1537	0.2028	0.11	0.4315	0.4026	0.4652	0.4593	0.0968		
	24	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

   SXi = 5 + 1+ 4 + 4 + …….. + 4

   = 89

2. Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

   SXt = 137 + 110+ 123+ 102+…….+ 121

   = 3413

3. Kolom SXt^2

   SXt^2 = $137^2 + 110^2 + 123^2 + 102^2$ …..+ 121^2

   = 393115

4. Kolom SX_i^2

   SXi^2 = $5^2 + 1^2 + 4^2 + 4^2$ +…..+ 4^2

   = 315

5. Kolom $SX_i.X_t$

   $SX_i.X_t$ = 685 + 110 + 492+ 408 +….. + 484

   = 10422

6. Kolom Sx_i^2

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

$$= 315 - \frac{89^2}{30}$$

$$= 50.967$$

7. Kolom $Sx_i.x_t$

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

$$= 10422 - \frac{89 \times 3413}{30}$$

$$= 296.77$$

8. Kolom Sx_t^2

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

$$= 393115 - \frac{3413^2}{30}$$

$$= 4829.37$$

9. Kolom r_{hitung}

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

$$= \frac{296.767}{\sqrt{50.967 \quad 4829.367}} = \mathbf{0.598}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	89	315	10422	50.97	296.77	4829.4	0.598	0.361	**VALID**
2	98	386	11357	65.87	207.87	4829.4	0.369	0.361	**VALID**
3	115	471	13242	30.17	158.83	4829.4	0.416	0.361	**VALID**
4	53	125	6180	31.37	150.37	4829.4	0.386	0.361	**VALID**
5	102	416	11939	69.20	334.80	4829.4	0.579	0.361	**VALID**
6	121	521	14066	32.97	300.23	4829.4	0.752	0.361	**VALID**
7	69	223	8116	64.30	266.10	4829.4	0.478	0.361	**VALID**
8	96	394	11231	86.80	309.40	4829.4	0.478	0.361	**VALID**
9	78	258	9137	55.20	263.20	4829.4	0.510	0.361	**VALID**
10	137	637	15588	11.37	1.97	4829.4	0.008	0.361	**DROP**
11	122	520	13908	23.87	28.47	4829.4	0.084	0.361	**DROP**
12	130	578	14910	14.67	120.33	4829.4	0.452	0.361	**VALID**
13	130	580	14904	16.67	114.33	4829.4	0.403	0.361	**VALID**
14	125	543	14421	22.17	200.17	4829.4	0.612	0.361	**VALID**
15	123	523	14174	18.70	180.70	4829.4	0.601	0.361	**VALID**
16	136	634	15608	17.47	135.73	4829.4	0.467	0.361	**VALID**
17	119	499	13699	26.97	160.77	4829.4	0.445	0.361	**VALID**
18	139	665	15945	20.97	131.43	4829.4	0.413	0.361	**VALID**
19	134	614	15351	15.47	106.27	4829.4	0.389	0.361	**VALID**
20	135	651	15564	43.50	205.50	4829.4	0.448	0.361	**VALID**
21	125	545	14348	24.17	127.17	4829.4	0.372	0.361	**VALID**
22	110	444	12685	40.67	170.67	4829.4	0.385	0.361	**VALID**
23	106	398	12353	23.47	293.73	4829.4	0.154	0.361	**DROP**
24	104	384	13755	23.47	1923.27	4829.4	0.203	0.361	**DROP**
25	126	544	16282	14.80	1947.40	4829.4	0.11	0.361	**DROP**
26	107	405	13237	23.37	1063.97	4829.4	0.432	0.361	**VALID**
27	107	423	12353	41.37	179.97	4829.4	0.403	0.361	**VALID**
28	119	517	13755	44.97	216.77	4829.4	0.465	0.361	**VALID**
29	142	688	16282	15.87	127.13	4829.4	0.459	0.361	**VALID**
30	116	484	13237	35.47	40.07	4829.4	0.097	0.361	**DROP**

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X_t	X_t^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	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	112	12544
2	1	4	4	1	5	5	1	1	1	3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	88	7744
3	4	3	5	2	3	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	97	9409
4	4	3	4	2	4	3	1	2	2	5	4	4	3	5	3	5	5	5	2	2	4	2	2	5	81	6561
5	4	5	3	1	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	98	9604
6	3	2	4	2	3	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	99	9801
7	5	3	4	2	2	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	98	9604
8	3	5	5	1	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	102	10404
9	4	4	4	1	5	5	1	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	104	10816
10	4	5	4	4	2	4	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	97	9409
11	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	107	11449
12	2	2	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	67	4489
13	2	1	3	1	3	5	2	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	2	5	5	5	89	7921
14	3	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	3	3	3	93	8649
15	2	3	4	1	3	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	90	8100
16	2	5	2	2	2	4	5	1	2	5	5	3	3	5	3	5	3	1	5	1	4	4	1	5	78	6084
17	4	5	5	1	5	5	2	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	96	9216
18	3	2	3	4	5	4	4	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	93	8649
19	5	3	4	1	5	4	1	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	3	1	2	1	1	5	77	5929
20	2	3	5	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	103	10609
21	4	5	4	1	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	93	8649
22	2	3	4	1	1	3	1	1	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	1	2	5	79	6241
23	3	1	3	1	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	85	7225
24	1	1	3	1	1	3	1	3	1	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	2	3	2	65	4225
25	1	1	1	1	1	4	1	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	77	5929
26	3	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	105	11025
27	2	1	3	1	5	4	2	5	1	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	2	5	5	89	7921
28	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	78	6084
29	1	5	5	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	4	2	3	4	5	66	4356
30	4	5	4	2	2	5	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	2	4	5	5	96	9216
$\sum X_i$	89	98	115	53	102	121	69	96	78	130	130	125	123	136	119	139	134	135	125	110	107	107	119	142	2702	247862
$\sum X_i^2$	315	386	471	125	416	521	223	394	258	578	580	543	523	634	499	665	614	651	545	444	405	423	517	688		
	1.6989	2.1956	1.0056	1.0456	2.3067	1.0989	2.143	2.8933	1.84	0.4889	0.5556	0.7389	0.6233	0.5822	0.89889	0.6989	0.5156	1.45	0.806	1.356	0.779	1.379	1.499	0.529		
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	89	315	8313	50.97	297.07	4501.9	0.620	0.361	**VALID**
2	98	386	9049	65.87	222.47	4501.9	0.409	0.361	**VALID**
3	115	471	10515	30.17	157.33	4501.9	0.427	0.361	**VALID**
4	53	125	4919	31.37	145.47	4501.9	0.387	0.361	**VALID**
5	102	416	9522	69.20	335.20	4501.9	0.601	0.361	**VALID**
6	121	521	11190	32.97	291.93	4501.9	0.758	0.361	**VALID**
7	69	223	6479	64.30	264.40	4501.9	0.491	0.361	**VALID**
8	96	394	8954	86.80	307.60	4501.9	0.492	0.361	**VALID**
9	78	258	7271	55.20	245.80	4501.9	0.493	0.361	**VALID**
10	130	578	11822	14.67	113.33	4501.9	0.441	0.361	**VALID**
11	130	580	11820	16.67	111.33	4501.9	0.406	0.361	**VALID**
12	125	543	11450	22.17	191.67	4501.9	0.607	0.361	**VALID**
13	123	523	11241	18.70	162.80	4501.9	0.561	0.361	**VALID**
14	136	634	12384	17.47	134.93	4501.9	0.481	0.361	**VALID**
15	119	499	10853	26.97	135.07	4501.9	0.388	0.361	**VALID**
16	139	665	12646	20.97	126.73	4501.9	0.413	0.361	**VALID**
17	134	614	12165	15.47	96.07	4501.9	0.364	0.361	**VALID**
18	135	651	12369	43.50	210.00	4501.9	0.475	0.361	**VALID**
19	125	545	11384	24.17	125.67	4501.9	0.381	0.361	**VALID**
20	110	444	10069	40.67	161.67	4501.9	0.378	0.361	**VALID**
21	107	405	9782	23.37	144.87	4501.9	0.447	0.361	**VALID**
22	107	423	9825	41.37	187.87	4501.9	0.435	0.361	**VALID**
23	119	517	10930	44.97	212.07	4501.9	0.471	0.361	**VALID**
24	142	688	12910	15.87	120.53	4501.9	0.451	0.361	**VALID**

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

No.	Varians
1	1.70
2	2.20
3	1.01
4	1.05
5	2.31
6	1.10
7	2.14
8	2.89
9	1.84
10	0.49
11	0.56
12	0.74
13	0.62
14	0.58
15	0.90
16	0.70
17	0.52
18	1.45
19	0.81
20	1.36
21	0.78
22	1.38
23	1.50
24	0.53
∑Si²	**29.13**

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

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

$$= \frac{315 - \frac{89}{30}^2}{30} = 1.70$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{247862 - \frac{2702}{30}^2}{30} = 150.06$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2}\right)$$

$$= \frac{24}{23}\left(1 - \frac{29.13}{150.06}\right)$$

$$= 0.84094$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} sebesar 0,84094 termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

UJI COBA VARIABEL

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X_1)

KUESIONER UJI COBA

KEPERCAYAAN KONSUMEN (X_1)

	Pernyataan	(1) Sangat tidak setuju	(2) TS	(3) RR	(4) S	(5) Sangat setuju
1	Layanan pengiriman yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Tokopedia.com					
2	Saya merasa penjual di Tokopedia.com menyediakan pelayanan yang baik					
3	Layanan pengiriman yang saya dapatkan tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Tokopedia.com					
4	Saya merasa privasi saya terjaga di Tokopedia.com					
5	Tokopedia.com memiliki fitur keamanan yang memadai					
6	Situs Tokopedia.com mudah untuk digunakan					
7	Tokopedia.com memiliki fitur keamanan yang buruk					
8	Saya merasa aman bertransaksi di Tokopedia.com					
9	Tokopedia.com dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi saya					
10	Tokopedia.com secara profesional menciptakan keberhasilan dalam bertransaksi					
11	Tokopedia.com menjelaskan secara terperinci penggunaan data pribadi					

	yang dikumpulkan selama bertransaksi					
12	Saya merasa khawatir ketika bertransaksi di Tokopedia.com					
13	Saya merasa penjual di Tokopedia.com dapat dipercaya					
14	Vendor *online* Tokopedia.com memiliki reputasi yang baik					
15	Penjual di Tokopedia.com dapat menjaga kepercayaan konsumen					
16	Vendor *online* Tokopedia.com memiliki reputasi yang mengkhawatirkan					
17	Secara keseluruhan Tokopedia.com adalah situs yang dapat dipercaya					
18	Kepercayaan saya pada Tokopedia.com secara keseluruhan baik					
19	Secara keseluruhan saya percaya untuk merekomendasikan					
20	Tokopedia.com merupakan situs yang baik					
21	Tokopedia.com tampaknya dapat dipercaya dibandingkan situs lain yang pernah saya kunjungi					
22	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum di vendor *online*					
23	Situs belanja *online* lain lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan Tokopedia.com					
24	Berdasarkan pengalaman berbelanja *online* saya, saya tahu jika					

	Tokopedia.com menepati janjinya kepada konsumen					
25	Produk yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum di salah satu vendor *online*					
26	Saya merasa susah untuk merusak kepercayaan dengan Tokopedia.com					
27	Saya sudah meluangkan energi saya untuk membangun kepercayaan kepada Tokopedia.com					
28	Tokopedia.com selalu melakukan hal terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen					
29	Tokopedia.com membuat saya memiliki kepercayaan lebih terhadapnya					
30	Akan sangat mudah bagi saya untuk merusak kepercayaan kepada Tokopedia.com					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN

VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X_t	X_t^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	3	1	4	3	3	3	4	1	3	5	4	4	2	3	2	4	5	1	5	4	5	4	1	4	4	2	4	4	3	5	100	10000
2	4	4	1	4	5	1	4	3	3	2	4	4	5	2	4	1	3	3	5	4	2	4	1	4	3	1	2	5	5	1	94	8836
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	2	4	5	4	5	5	3	3	3	2	5	2	1	4	5	94	8836
4	1	4	1	2	5	1	3	2	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	2	2	5	5	4	4	3	4	5	4	107	11449
5	3	5	5	4	5	1	2	3	5	4	3	2	5	1	2	4	3	5	2	5	2	2	5	1	1	2	5	1	2	4	94	8836
6	2	4	1	1	5	4	1	4	4	3	4	1	1	3	4	1	2	4	2	2	4	4	4	4	5	2	5	2	3	2	88	7744
7	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	2	4	5	2	3	2	3	4	3	4	3	1	2	3	4	4	3	94	8836
8	1	2	3	2	4	5	2	5	5	3	5	1	5	5	2	2	5	1	5	4	4	5	5	2	5	2	2	1	4	4	101	10201
9	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	1	3	4	2	5	3	4	3	4	3	5	1	4	4	88	7744
10	3	4	5	4	5	3	5	2	5	1	4	2	4	2	1	2	1	2	2	2	4	5	2	3	5	4	3	3	4	5	97	9409
11	5	2	5	4	1	4	5	4	2	3	5	5	2	2	5	2	4	4	1	5	2	5	2	2	5	4	5	4	2	5	106	11236
12	1	4	1	4	4	3	1	1	2	4	4	1	5	1	2	2	4	4	2	1	5	2	1	5	3	4	1	3	4	2	81	6561
13	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	4	2	1	2	5	2	3	2	3	4	5	5	1	5	5	106	11236
14	1	2	2	2	1	5	1	1	3	3	2	5	3	1	2	1	1	5	5	5	3	2	4	1	3	2	2	1	5	1	75	5625
15	2	2	1	4	1	3	5	3	2	3	5	2	5	5	2	3	1	4	3	4	5	1	2	2	3	5	5	1	3	3	90	8100
16	4	1	4	1	1	4	2	3	1	4	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	1	5	2	4	4	2	5	4	5	3	80	6400
17	4	5	3	3	2	5	5	5	3	3	2	4	3	2	5	5	2	5	5	2	5	4	1	4	4	5	3	3	3	5	110	12100
18	5	4	4	5	5	5	3	5	4	2	4	5	2	5	4	2	4	5	5	4	3	5	4	5	5	2	3	4	2	4	119	14161
19	5	5	3	3	5	5	5	2	2	4	4	3	5	5	2	3	5	4	2	3	5	3	4	3	2	5	2	5	2	5	111	12321
20	1	1	4	2	1	1	1	3	1	1	4	4	1	4	1	1	4	2	1	4	3	4	5	4	2	1	1	4	1	2	69	4761
21	1	1	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	2	2	1	5	1	2	1	5	4	3	4	2	2	5	2	4	2	68	4624
22	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5	5	5	5	5	4	3	132	17424
23	5	1	5	4	3	5	4	5	2	5	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	124	15376
24	1	3	4	2	4	1	5	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	1	2	4	4	1	2	2	1	2	1	2	1	5	73	5329
25	4	2	2	1	1	1	5	2	1	3	2	2	1	5	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	3	67	4489
26	2	1	3	2	3	5	5	3	4	2	4	4	4	2	3	4	2	5	2	2	5	3	5	1	5	2	1	5	1	3	93	8649
27	2	1	5	4	2	4	5	2	3	5	4	5	4	5	3	2	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	2	4	4	5	113	12769
28	2	4	3	4	5	5	4	3	3	2	5	3	5	3	2	4	4	2	3	4	3	5	4	5	1	5	2	5	3	2	105	11025
29	2	1	1	4	5	1	5	4	4	1	5	1	4	1	1	5	5	1	5	5	2	1	5	1	3	5	5	1	5	1	90	8100
30	1	5	5	3	4	5	2	5	5	4	2	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	1	5	2	1	5	4	4	1	107	11449
$\sum X_i$	78	83	92	91	100	99	107	96	92	95	103	93	97	95	83	87	96	96	96	106	106	103	93	99	97	91	102	93	106	101	2876	283626
$\sum X_i^2$	262	295	342	315	410	401	447	356	330	351	395	345	373	365	273	307	374	374	370	426	430	411	361	387	375	339	418	357	424	399		
	0.4447	0.3908	0.4145	0.6197	0.4652	0.5167	0.3827	0.5162	0.41638	0.4264	0.3893	0.4947	0.4055	0.4346	0.3671	0.3687	0.411	0.3986	0.4792	0.3966	0.0787	0.4775	0.0533	0.4548	0.4663	0.4422	0.1394	0.3898	0.0434	0.374		
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

   SXi = 3 + 4+ 2 + 1 + …….. + 1

   = 78

2. Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

   SXt = 100 + 94+ 94+ 107+……+ 107

   = 2876

3. Kolom SXt^2

   SXt^2 = $100^2 + 94^2 + 94^2 + 107^2$ …..+ 107^2

   = 283626

4. Kolom SX_i^2

   SXi^2 = $3^2 + 4^2 + 2^2 + 1^2$ +…..+ 1^2

   = 262

5. Kolom $SX_i.X_t$

   $SX_i.X_t$ = 300 + 376 + 188+ 107 +….. + 107

   = 7782

6. Kolom Sx_i^2

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

$$= 262 - \frac{78^2}{30}$$

$$= 59.200$$

7. Kolom $Sx_i.x_t$

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

$$= 7782 - \frac{78 \times 2876}{30}$$

$$= 304.40$$

8. Kolom Sx_t^2

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

$$= 283626 - \frac{2876^2}{30}$$

$$= 7913.47$$

9. Kolom r_{hitung}

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

$$= \frac{304.400}{\sqrt{59.200 \quad 7913.467}} = \mathbf{0.445}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	78	262	7782	59.20	304.40	7913.5	0.445	0.361	**VALID**
2	83	295	8238	65.37	281.07	7913.5	0.391	0.361	**VALID**
3	92	342	9105	59.87	285.27	7913.5	0.414	0.361	**VALID**
4	91	315	9068	38.97	344.13	7913.5	0.620	0.361	**VALID**
5	100	410	9949	76.67	362.33	7913.5	0.465	0.361	**VALID**
6	99	401	9887	74.30	396.20	7913.5	0.517	0.361	**VALID**
7	107	447	10533	65.37	275.27	7913.5	0.383	0.361	**VALID**
8	96	356	9524	48.80	320.80	7913.5	0.516	0.361	**VALID**
9	92	330	9076	47.87	256.27	7913.5	0.416	0.361	**VALID**
10	95	351	9376	50.17	268.67	7913.5	0.426	0.361	**VALID**
11	103	395	10097	41.37	222.73	7913.5	0.389	0.361	**VALID**
12	93	345	9247	56.70	331.40	7913.5	0.495	0.361	**VALID**
13	97	373	9577	59.37	277.93	7913.5	0.405	0.361	**VALID**
14	95	365	9417	64.17	309.67	7913.5	0.435	0.361	**VALID**
15	83	273	8172	43.37	215.07	7913.5	0.367	0.361	**VALID**
16	87	307	8583	54.70	242.60	7913.5	0.369	0.361	**VALID**
17	96	374	9502	66.80	298.80	7913.5	0.411	0.361	**VALID**
18	96	374	9493	66.80	289.80	7913.5	0.399	0.361	**VALID**
19	96	370	9541	62.80	337.80	7913.5	0.479	0.361	**VALID**
20	106	426	10415	51.47	253.13	7913.5	0.397	0.361	**VALID**
21	106	430	10214	55.47	52.13	7913.5	0.079	0.361	**DROP**
22	103	411	10196	57.37	321.73	7913.5	0.478	0.361	**VALID**
23	93	361	9883	72.70	268.29	7913.5	0,053	0.361	**DROP**
24	99	387	9203	60.30	967.40	7913.5	0.455	0.361	**VALID**
25	97	375	10189	61.37	889.93	7913.5	0.466	0.361	**VALID**
26	91	339	9938	62.97	1214.13	7913.5	0.442	0.361	**VALID**
27	102	418	9883	71.20	104.60	7913.5	0,139	0.361	**DROP**
28	93	357	9203	68.70	287.40	7913.5	0.390	0.361	**VALID**
29	106	424	10189	49.47	27.13	7913.5	0.043	0.361	**DROP**
30	101	399	9938	58.97	255.47	7913.5	0.374	0.361	**VALID**

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																									X_t	X_t^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	
1	3	1	4	3	3	3	4	1	3	5	4	4	2	3	2	4	5	1	5	4	4	4	4	2	4	5	87	7569
2	4	4	1	4	5	1	4	3	3	2	4	4	5	2	4	1	3	3	5	4	4	4	3	1	5	1	84	7056
3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	5	2	4	5	4	5	3	3	2	5	1	5	80	6400
4	1	4	1	2	5	1	3	2	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	2	5	4	4	4	4	92	8464
5	3	5	5	4	5	1	2	3	5	4	3	2	5	1	2	4	3	5	2	5	2	1	1	2	1	4	80	6400
6	2	4	1	1	5	4	1	4	4	3	4	1	1	3	4	1	2	4	2	2	4	4	5	2	2	2	72	5184
7	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	1	2	4	5	2	3	2	3	3	3	1	2	4	3	79	6241
8	1	2	3	2	4	5	2	5	5	3	5	1	5	5	2	2	5	1	5	4	5	2	5	2	1	4	86	7396
9	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	1	3	4	2	3	3	4	3	1	4	70	4900
10	3	4	5	4	5	3	5	2	5	1	4	2	4	2	1	2	1	2	2	2	5	3	5	4	3	5	84	7056
11	5	2	5	4	1	4	5	4	2	3	5	5	2	2	5	2	4	4	1	5	5	2	5	4	4	5	95	9025
12	1	4	1	4	4	3	1	1	2	4	4	1	5	1	2	2	4	4	2	1	2	5	3	4	3	2	70	4900
13	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	2	4	2	1	2	5	3	3	4	5	1	5	92	8464
14	1	2	2	2	1	5	1	1	3	3	2	5	3	1	2	1	1	5	5	5	2	1	3	2	1	1	61	3721
15	2	2	1	4	1	3	5	3	2	3	5	2	5	5	2	3	1	4	3	4	1	2	3	5	1	3	75	5625
16	4	1	4	1	1	4	2	3	1	4	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	5	4	4	2	4	3	67	4489
17	4	5	3	3	2	5	5	5	3	3	2	4	3	2	5	5	2	5	5	2	4	4	4	5	3	5	98	9604
18	5	4	4	5	5	5	3	5	4	2	4	5	2	5	4	2	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	107	11449
19	5	5	3	3	5	5	5	2	2	4	4	3	5	5	2	3	5	4	2	3	3	3	2	5	5	5	98	9604
20	1	1	4	2	1	1	1	3	1	1	4	4	1	4	1	1	4	2	1	4	4	4	2	1	4	2	59	3481
21	1	1	1	2	1	1	2	3	1	4	1	1	2	2	2	1	5	1	2	1	4	4	2	2	2	2	51	2601
22	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	117	13689
23	5	1	5	4	3	5	4	5	2	5	3	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	107	11449
24	1	3	4	2	4	1	5	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	1	2	4	1	2	1	2	2	5	65	4225
25	4	2	2	1	1	1	5	2	1	3	2	2	1	5	3	4	1	2	1	1	1	1	1	1	4	3	55	3025
26	2	1	3	2	3	5	5	3	4	2	4	4	4	2	3	4	2	5	2	2	3	1	5	2	5	3	81	6561
27	2	1	5	4	2	4	5	2	3	5	4	5	4	5	3	2	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	99	9801
28	2	4	3	4	5	5	4	3	3	2	5	3	5	3	2	4	4	2	3	4	5	5	1	5	5	2	93	8649
29	2	1	1	4	5	1	5	4	4	1	5	1	4	1	1	5	5	1	5	5	1	1	3	5	1	1	73	5329
30	1	5	5	3	4	5	2	5	5	4	2	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	2	1	4	1	92	8464
$\sum X_i$	78	83	92	91	100	99	107	96	92	95	103	93	97	95	83	87	96	96	96	106	103	99	97	91	93	101	2469	210821
$\sum X_i^2$	262	295	342	315	410	401	447	356	330	351	395	345	373	365	273	307	374	374	370	426	411	387	375	339	357	399		
	1.9733	2.1789	1.9956	1.2989	2.5556	2.4767	2.179	1.6267	1.596	1.6722	1.3789	1.89	1.9789	2.1389	1.44556	1.8233	2.2267	2.2267	2.093	1.716	1.912	2.01	2.046	2.099	2.29	1.966		
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	78	262	6739	59.20	319.60	7622.3	0.476	0.361	**VALID**
2	83	295	7130	65.37	299.10	7622.3	0.424	0.361	**VALID**
3	92	342	7873	59.87	301.40	7622.3	0.446	0.361	**VALID**
4	91	315	7831	38.97	341.70	7622.3	0.627	0.361	**VALID**
5	100	410	8590	76.67	360.00	7622.3	0.471	0.361	**VALID**
6	99	401	8531	74.30	383.30	7622.3	0.509	0.361	**VALID**
7	107	447	9091	65.37	284.90	7622.3	0.404	0.361	**VALID**
8	96	356	8195	48.80	294.20	7622.3	0.482	0.361	**VALID**
9	92	330	7805	47.87	233.40	7622.3	0.386	0.361	**VALID**
10	95	351	8056	50.17	237.50	7622.3	0.384	0.361	**VALID**
11	103	395	8714	41.37	237.10	7622.3	0.422	0.361	**VALID**
12	93	345	8002	56.70	348.10	7622.3	0.530	0.361	**VALID**
13	97	373	8262	59.37	278.90	7622.3	0.415	0.361	**VALID**
14	95	365	8107	64.17	288.50	7622.3	0.413	0.361	**VALID**
15	83	273	7060	43.37	229.10	7622.3	0.369	0.361	**VALID**
16	87	307	7392	54.70	231.90	7622.3	0.391	0.361	**VALID**
17	96	374	8193	66.80	292.20	7622.3	0.409	0.361	**VALID**
18	96	374	8186	66.80	285.20	7622.3	0.400	0.361	**VALID**
19	96	370	8208	62.80	307.20	7622.3	0.444	0.361	**VALID**
20	106	426	8974	51.47	250.20	7622.3	0.399	0.361	**VALID**
21	103	411	8796	57.37	319.10	7622.3	0.483	0.361	**VALID**
22	99	387	8458	60.30	310.30	7622.3	0.458	0.361	**VALID**
23	97	375	8287	61.37	303.90	7622.3	0.444	0.361	**VALID**
24	91	339	7784	62.97	294.70	7622.3	0.425	0.361	**VALID**
25	93	357	7977	68.70	323.10	7622.3	0.446	0.361	**VALID**
26	101	399	101	58.97	293,03	7622.3	0.456	0.361	**VALID**

LAMPIRAN 15

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (KEPERCAYAAN KONSUMEN)

No.	Varians
1	1.97
2	2.18
3	2.00
4	1.30
5	2.56
6	2.48
7	2.18
8	1.63
9	1.60
10	1.67
11	1.38
12	1.89
13	1.98
14	2.14
15	1.45
16	1.82
17	2.23
18	2.23
19	2.09
20	1.72
21	1.91
22	2.01
23	2.05
24	2.10
25	2.29
26	1.97
∑Si²	**50.79**

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

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

$$= \frac{262 - \frac{78^2}{30}}{30} = 1.97$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{210821 - \frac{2469^2}{30}}{30} = 254.08$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2}\right)$$

$$= \frac{26}{25}\left(1 - \frac{50.79}{254.08}\right)$$

$$= 0.83488$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} sebesar 0,83488 termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

UJI COBA VARIABEL

PERSEPSI MANFAAT (X_2)

KUESIONER UJI COBA

PERSEPSI MANFAAT (X2)

	Pernyataan	(1) Sangat tidak setuju	(2) TS	(3) RR	(4) S	(5) Sangat setuju
1	*Internet* membuat kegiatan berbelanja semakin menyenangkan					
2	Ketika ingin berbelanja saya selalu menggunakan media *internet*					
3	Menggunakan *Internet* memungkinkan saya untuk menyelesaikan waktu berbelanja saya lebih cepat					
4	Berbelanja *online* pada Tokopedia.com sangat cepat					
5	*Internet* dapat mempercepat saya untuk mendapatkan produk yang saya inginkan					
6	Saya mendapatkan semua produk yang saya cari karena menggunakan *internet*					
7	Menggunakan *Internet* menghambat kegiatan berbelanja saya					
8	Tokopedia.com memungkinkan saya untuk berbelanja secara cepat					
9	Berbelanja di Tokopedia.com membuat hidup saya lebih mudah					
10	Tokopedia.com menyediakan proses transaksi yang cepat					
11	Prosedur yang disediakan Tokopedia tidak berbelit-belit					
12	Saya tidak perlu menyediakan banyak waktu ketika berbelanja di Tokopedia.com					
13	Tokopedia.com memungkinkan saya untuk berbelanja lebih cepat					
14	Berbelanja melalui internet membuat hidup saya lebih mudah					
15	Tokopedia.com menyediakan pilihan proses transaksi yang cepat dan mudah					

16	Saya tidak perlu menunggu lama untuk berbelanja di Tokopedia.com					
17	Berbelanja tidak perlu menunggu lama					
18	Berbelanja online akan mengurangi efektifitas saya saat berbelanja					
19	Berbelanja *online* dapat meningkatkan kemampuan saya untuk menghemat waktu dan uang)					
20	Menggunakan *Internet* dalam berbelanja, membantu saya untuk menabung.					
21	Sejak berbelanja menggunakan media *internet* saya tidak perlu menghamburkan uang ketika berpergian berbelanja					
22	Saya lebih sering menabung ketika berbelanja menggunakan media *internet*					
23	Menurut saya harga yang murah adalah prioritas pertama saat berbelanja					
24	Berbelanja *online* membuat saya lebih boros ketika berbelanja					
25	Sangat mudah untuk berbelanja *online* di Tokopedia.com					
26	Berbelanja *online* akan memudahkan saya untuk berbelanja					
27	Tokopedia.com memliki beberapa alternatif yang memudahkan saya untuk berbelanja.					
28	Saya merasa berbelanja online sangat berguna untuk berbelanja atau sekedar mencari informasi produk.					
29	Menggunakan *Internet* memudahkan saya untuk berbelanja					
30	Menggunakan *Internet* mempersulit saya untuk berbelanja					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN

VARIABEL X2 (PERSEPSI MANFAAT)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X_t	X_t^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	2	5	1	2	5	2	4	1	5	2	5	2	5	2	1	5	2	5	1	2	4	1	2	1	3	5	5	5	1	90	8100
2	3	5	5	5	5	2	5	5	2	1	5	4	2	5	3	2	2	2	3	3	2	3	4	5	5	2	5	1	5	2	103	10609
3	5	5	4	2	3	2	1	5	4	1	3	5	4	1	5	4	1	5	5	2	1	5	4	5	5	4	2	3	5	4	105	11025
4	5	1	4	4	5	4	5	5	1	4	4	2	5	3	1	5	4	2	2	5	3	2	5	5	3	3	1	4	4	2	103	10609
5	4	4	5	5	5	3	5	5	2	3	5	4	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	5	4	2	2	2	5	2	104	10816
6	2	1	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	2	5	2	4	1	3	5	2	5	1	4	5	2	4	4	3	1	4	102	10404
7	2	4	3	3	1	4	5	5	2	4	5	2	5	1	3	2	5	5	1	5	2	3	1	2	3	4	1	3	1	1	88	7744
8	4	3	2	5	4	1	3	4	5	1	3	3	2	5	2	4	4	3	5	5	4	5	2	4	3	1	5	5	4	5	106	11236
9	4	3	2	5	1	3	2	5	2	1	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	3	3	4	3	101	10201
10	1	3	2	4	4	4	1	2	4	5	2	1	2	3	5	1	2	5	2	5	1	4	2	2	1	5	1	5	3	5	87	7569
11	5	2	3	4	2	3	5	3	4	4	4	2	2	4	5	5	1	2	5	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	111	12321
12	3	2	3	3	1	4	3	4	2	5	4	2	5	4	5	1	5	5	1	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	104	10816
13	5	1	5	4	3	2	4	5	1	2	5	2	4	1	5	4	2	5	2	5	1	5	5	4	1	5	2	5	3	3	101	10201
14	1	3	1	3	2	5	2	3	4	3	1	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	5	5	3	3	3	2	3	1	90	8100
15	1	4	3	1	5	4	3	2	1	4	3	4	1	2	4	4	4	3	2	1	4	5	5	1	3	2	1	5	1	2	85	7225
16	1	1	3	2	3	2	5	1	1	4	5	1	5	3	1	4	5	2	1	2	2	5	4	1	4	2	2	1	3	2	78	6084
17	1	4	3	3	3	2	3	4	2	4	5	5	1	3	5	4	5	2	2	5	3	5	4	5	5	3	4	2	5	5	107	11449
18	2	3	2	2	2	1	3	3	5	4	2	2	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	2	4	92	8464
19	1	2	1	4	3	4	2	4	3	4	3	2	1	1	3	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	2	5	5	1	5	89	7921
20	5	2	3	3	4	2	5	2	3	3	3	5	3	5	3	5	2	2	3	4	3	1	5	5	3	3	3	3	4	3	100	10000
21	4	1	2	2	1	3	5	2	3	2	2	2	5	1	4	1	4	1	1	1	1	4	2	4	2	3	2	3	2	3	73	5329
22	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	2	5	1	5	5	3	3	5	5	2	4	4	5	4	3	5	4	3	3	3	111	12321
23	2	1	2	3	2	5	3	2	4	5	1	4	4	3	1	1	3	1	4	3	3	3	2	5	3	2	2	5	1	3	83	6889
24	4	3	2	5	2	3	5	3	4	3	5	5	5	3	3	5	4	4	1	5	1	2	5	4	5	3	1	5	2	5	107	11449
25	1	1	1	5	1	2	5	2	2	4	3	4	4	1	3	2	1	3	2	1	3	4	2	5	2	4	4	1	4	2	79	6241
26	3	3	4	3	5	5	2	3	5	3	4	4	4	3	5	1	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	3	3	5	4	114	12996
27	2	3	3	3	3	5	2	2	2	4	3	2	2	1	1	2	4	5	1	4	2	4	1	4	3	3	4	3	3	4	85	7225
28	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	5	4	121	14641
29	3	2	3	3	3	2	4	5	4	1	3	5	5	4	4	5	4	5	1	5	5	3	4	4	2	5	5	3	2	3	107	11449
30	4	3	1	4	2	2	5	4	3	2	3	2	1	3	2	2	4	1	2	3	1	2	4	4	3	1	2	2	4	3	79	6241
$\sum X_i$	90	80	91	104	90	95	106	107	88	96	105	96	94	94	100	95	99	100	85	100	88	106	106	118	89	97	93	97	99	97	2905	285675
$\sum X_i^2$	334	260	327	404	328	349	432	427	310	364	417	360	356	356	390	365	381	396	305	400	312	416	424	512	303	353	349	365	387	361		
	0.4952	0.3792	0.5404	0.3723	0.4269	-0.14197	-0.082	0.5406	0.36881	-0.169	0.4395	0.412	-0.033	0.4198	0.389	0.3961	-0.126	0.3928	0.4382	0.4197	0.3743	-0.043	0.4357	0.3883	0.3775	0.386	0.3658	0.0489	0.4488	0.376		
23	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (PERSEPSI MANFAAT)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

   SXi = 4 + 3+ 5 + 5 + …….. + 4

   = 90

2. Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

   SXt = 90 + 103+ 105+ 103+……+ 79

   = 2905

3. Kolom SXt^2

   SXt^2 = $90^2 + 103^2 + 105^2 + 103^2$ …..+ 79^2

   = 285675

4. Kolom SX_i^2

   SXi^2 = $4^2 + 3^2 + 5^2 + 5^2$ +…..+ 4^2

   = 334

5. Kolom $SX_i.X_t$

   $SX_i.X_t$ = 360 + 309 + 525+ 515 +….. + 316

   = 8977

6. Kolom Sx_i^2

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

$$= 334 - \frac{90^2}{30}$$

$$= 64.000$$

7. Kolom $Sx_i.x_t$

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

$$= 8977 - \frac{90 \times 2905}{30}$$

$$= 262.00$$

8. Kolom Sx_t^2

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

$$= 285675 - \frac{2905}{30}^2$$

$$= 4374.17$$

9. Kolom r_{hitung}

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

$$= \frac{262.000}{\sqrt{64.000 \quad 4374.167}} = \mathbf{0.495}$$

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (PERSEPSI MANFAAT)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	90	334	8977	64.00	262.00	4374.2	0.495	0.361	**VALID**
2	80	260	7918	46.67	171.33	4374.2	0.379	0.361	**VALID**
3	91	327	9067	50.97	255.17	4374.2	0.540	0.361	**VALID**
4	104	404	10233	43.47	162.33	4374.2	0.372	0.361	**VALID**
5	90	328	8930	58.00	215.00	4374.2	0.427	0.361	**VALID**
6	95	349	9134	48.17	-65.17	4374.2	-0.142	0.361	**DROP**
7	106	432	10223	57.47	-41.33	4374.2	-0.082	0.361	**DROP**
8	107	427	10602	45.37	240.83	4374.2	0.541	0.361	**VALID**
9	88	310	8697	51.87	175.67	4374.2	0.369	0.361	**VALID**
10	96	364	9212	56.80	-84.00	4374.2	-0.169	0.361	**DROP**
11	105	417	10372	49.50	204.50	4374.2	0.439	0.361	**VALID**
12	96	360	9494	52.80	198.00	4374.2	0.412	0.361	**VALID**
13	94	356	9085	61.47	-17.33	4374.2	-0.033	0.361	**DROP**
14	94	356	9320	61.47	217.67	4374.2	0.420	0.361	**VALID**
15	100	390	9877	56.67	193.67	4374.2	0.389	0.361	**VALID**
16	95	365	9409	64.17	209.83	4374.2	0.396	0.361	**VALID**
17	99	381	9525	54.30	-61.50	4374.2	-0.126	0.361	**DROP**
18	100	396	9889	62.67	205.67	4374.2	0.393	0.361	**VALID**
19	85	305	8463	64.17	232.17	4374.2	0.438	0.361	**VALID**
20	100	400	9910	66.67	226.67	4374.2	0.420	0.361	**VALID**
21	88	312	8703	53.87	181.67	4374.2	0.374	0.361	**VALID**
22	106	416	10246	41.47	-18.33	4374.2	-0.043	0.361	**DROP**
23	106	424	9194	49.47	268.29	4374.2	0.436	0.361	**VALID**
24	118	512	9416	47.87	967.40	4374.2	0.388	0.361	**VALID**
25	89	303	9817	38.97	1198.83	4374.2	0.377	0.361	**VALID**
26	97	353	9564	39.37	171.17	4374.2	0.386	0.361	**VALID**
27	93	349	9194	60.70	188.50	4374.2	0.366	0.361	**VALID**
28	97	365	9416	51.37	23.17	4374.2	0.049	0.361	**DROP**
29	99	387	9817	60.30	230.50	4374.2	0.449	0.361	**VALID**
30	97	361	9564	47.37	171.17	4374.2	0.376	0.361	**VALID**

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X2 (PERSEPSI MANFAAT)

No. Resp.	Butir Pernyataan																							X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	4	2	5	1	2	4	1	2	5	5	2	1	2	5	1	2	1	2	1	3	5	5	1	62	3844
2	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	3	2	2	3	3	2	4	5	5	2	5	5	2	87	7569
3	5	5	4	2	3	5	4	3	5	1	5	4	5	5	2	1	4	5	5	4	2	5	4	88	7744
4	5	1	4	4	5	5	1	4	2	3	1	5	2	2	5	3	5	5	3	3	1	4	2	75	5625
5	4	4	5	5	5	5	2	5	4	3	3	2	3	4	3	2	3	5	4	2	2	5	2	82	6724
6	2	1	5	5	5	5	3	5	4	5	2	4	3	5	2	5	4	5	2	4	4	1	4	85	7225
7	2	4	3	3	1	5	2	5	2	1	3	2	5	1	5	2	1	2	3	4	1	1	1	59	3481
8	4	3	2	5	4	4	5	3	3	5	2	4	3	5	5	4	2	4	3	1	5	4	5	85	7225
9	4	3	2	5	1	5	2	5	3	5	5	5	3	3	4	5	3	5	2	3	3	4	3	83	6889
10	1	3	2	4	4	2	4	2	1	3	5	1	5	2	5	1	2	2	1	5	1	3	5	64	4096
11	5	2	3	4	2	3	4	4	2	4	5	5	2	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	88	7744
12	3	2	3	3	1	4	2	4	2	4	5	1	5	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	76	5776
13	5	1	5	4	3	5	1	5	2	1	5	4	5	2	5	1	5	4	1	5	2	3	3	77	5929
14	1	3	1	3	2	3	4	1	2	4	4	4	2	4	1	4	5	5	3	3	3	3	1	66	4356
15	1	4	3	1	5	2	1	3	4	2	4	4	3	2	1	4	5	1	3	2	1	1	2	59	3481
16	1	1	3	2	3	1	1	5	1	3	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	2	3	2	51	2601
17	1	4	3	3	3	4	2	5	5	3	5	4	2	2	5	3	4	5	5	3	4	5	5	85	7225
18	2	3	2	2	2	3	5	2	2	4	3	4	5	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	71	5041
19	1	2	1	4	3	4	3	3	2	1	3	4	4	2	5	4	4	2	2	2	5	1	5	67	4489
20	5	2	3	3	4	2	3	3	5	5	3	5	2	3	4	3	5	5	3	3	3	4	3	81	6561
21	4	1	2	2	1	2	3	2	2	1	4	1	1	1	1	1	2	4	2	3	2	2	3	47	2209
22	3	3	4	3	3	4	4	2	5	5	5	3	5	5	2	4	5	4	3	5	4	3	3	87	7569
23	2	1	2	3	2	2	4	1	4	3	1	1	1	4	3	3	2	5	3	2	2	1	3	55	3025
24	4	3	2	5	2	3	4	5	5	3	3	5	4	1	5	1	5	4	5	3	1	2	5	80	6400
25	1	1	1	5	1	2	2	3	4	1	3	2	3	2	1	3	2	5	2	4	4	4	2	58	3364
26	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	5	1	5	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	88	7744
27	2	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	5	1	4	2	1	4	3	3	4	3	4	61	3721
28	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	99	9801
29	3	2	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	5	1	5	5	4	4	2	5	5	2	3	85	7225
30	4	3	1	4	2	4	3	3	2	3	2	2	1	2	3	1	4	4	3	1	2	4	3	61	3721
$\sum X_i$	90	80	91	104	90	107	88	105	96	94	100	95	100	85	100	88	106	118	89	97	93	99	97	2212	168404
$\sum X_i^2$	334	260	327	404	328	427	310	417	360	356	390	365	396	305	400	312	424	512	303	353	349	387	361		
	2.1333	1.5556	1.6989	1.4489	1.9333	1.5122	1.729	1.65	1.76	2.0489	1.8889	2.1389	2.0889	2.1389	2.22222	1.7956	1.6489	1.5956	1.299	1.312	2.023	2.01	1.579		
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

LAMPIRAN 21

DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (PERSEPSI MANFAAT)

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum Xi.Xt$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i.x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	90	334	6921	64.00	285.00	5305.9	0.489	0.361	**VALID**
2	80	260	6114	46.67	215.33	5305.9	0.433	0.361	**VALID**
3	91	327	6969	50.97	259.27	5305.9	0.499	0.361	**VALID**
4	104	404	7887	43.47	218.73	5305.9	0.455	0.361	**VALID**
5	90	328	6887	58.00	251.00	5305.9	0.452	0.361	**VALID**
6	107	427	8173	45.37	283.53	5305.9	0.578	0.361	**VALID**
7	88	310	6696	51.87	207.47	5305.9	0.395	0.361	**VALID**
8	105	417	7966	49.50	224.00	5305.9	0.437	0.361	**VALID**
9	96	360	7308	52.80	229.60	5305.9	0.434	0.361	**VALID**
10	94	356	7189	61.47	258.07	5305.9	0.452	0.361	**VALID**
11	100	390	7588	56.67	214.67	5305.9	0.391	0.361	**VALID**
12	95	365	7261	64.17	256.33	5305.9	0.439	0.361	**VALID**
13	100	396	7572	62.67	198.67	5305.9	0.428	0.361	**VALID**
14	85	305	6552	64.17	284.67	5305.9	0.488	0.361	**VALID**
15	100	400	7594	66.67	220.67	5305.9	0.371	0.361	**VALID**
16	88	312	6692	53.87	203.47	5305.9	0.381	0.361	**VALID**
17	106	424	8044	49.47	228.27	5305.9	0.446	0.361	**VALID**
18	118	512	8936	47.87	235.47	5305.9	0.467	0.361	**VALID**
19	89	303	6734	38.97	171.73	5305.9	0.378	0.361	**VALID**
20	97	353	7298	39.37	145.87	5305.9	0.363	0.361	**VALID**
21	93	349	7099	60.70	241.80	5305.9	0.426	0.361	**VALID**
22	99	387	7568	60.30	268.40	5305.9	0.475	0.361	**VALID**
23	97	361	7356	47.37	203.87	5305.9	0.407	0.361	**VALID**

LAMPIRAN 22

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (PERSEPSI MANFAAT)

No.	Varians
1	2.13
2	1.56
3	1.70
4	1.45
5	1.93
6	1.51
7	1.73
8	1.65
9	1.76
10	2.05
11	1.89
12	2.14
13	2.09
14	2.14
15	2.22
16	1.80
17	1.65
18	1.60
19	1.30
20	1.31
21	2.02
22	2.01
23	1.58
∑Si²	**41.21**

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

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

$$= \frac{334 - \frac{90^2}{30}}{30} = 2.13$$

2. Menghitung varians total

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

$$= \frac{168404 - \frac{2212^2}{30}}{30} = 176.86$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$rii = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2}\right)$$

$$= \frac{23}{22}\left(1 - \frac{41.21}{176.86}\right)$$

$$= 0.80185$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} sebesar 0,80185 termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

FINAL DATA VARIABEL

NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

KUESIONER FINAL NIAT PEMBELIAN ULANG (Y)

	Pernyataan	(1) Sangat tidak setuju	(2) TS	(3) RR	(4) S	(5) Sangat setuju
1	Saya akan berbelanja ulang dengan produk atau jasa di Tokopedia.com					
2	Saya ragu-ragu berbelanja ulang dengan produk atau jasa di Tokopedia.com.					
3	Jika diberi kesempatan saya berniat menggunakan Tokopedia.com dikemudian hari.					
4	Jika saya bisa, saya ingin terus berbelanja *online* sesering mungkin					
5	Saya akan secara teratur berbelanja *online* dikemudian hari					
6	Saya akan berhenti menggunakan Tokopedia.comuntuk membeli produk					
7	Saya sangat merekomendasikan kepada yang lain untuk menggunakan Tokopedia.com					
8	Saya mempertimbangkan Tokopedia.com sebagai pilihan pertama saya					
9	Saya ragu-ragu Tokopedia.com sebagai pilihan pertama saya					
10	Saya memutuskan untuk berbelanja jika direkomendasikan oleh seseorang					
11	Saya memutuskan untuk berbelanja jika banyak orang yang berbelanja di Tokopedia.com					
12	Saya malas untuk berbeanja ulang jika produk yang saya cari hanya memiliki satu model					
13	Saya mencari informasi sebelum berbelanja					
14	Saya mencari hal-hal positif yang ada di Tokopedia.com					
15	Hal positif di Tokopedia menurut saya bukan faktor terpenting ketika berbelanja					
16	Saya akan mencari produk yang saya minati sejelas mungkin					

17	Harga adalah informasi produk pertama yang akan saya cari					
18	Spesifikasi produk bukan hal penting bagi saya untuk berbelanja produk yang saya minati					
19	Saya akan mempertimbangkan berbelanja di Tokopedia.com sebagai pilihan pertama ketika membeli produk yang serupa dikemudian hari.					
20	Saya akan berbelanja kembali di Tokopedia.com untuk membeli produk yang serupa dikemudian hari					
21	Saya berniat untuk membeli produk lain melalui Tokopedia.com					
22	Saya bosan untuk berbelanja produk yang lain di Tokopedia.com					
23	Tokopedia.comakan menjadi pilihan pertama saya ketika saya ingin membeli produk yang lebih banyak					
24	Rencana saya adalah berbelanja dalam jumlah banyak di Tokopedia.com					

DATA MENTAH FINAL

VARIABEL NIAT PEMBELIAN ULANG

No. Resp.	No. Item																								Yt	Yt^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	5	4	4	3	5	3	2	3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	3	3	5	4	94	8836
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	2	3	3	96	9216
3	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	98	9604
4	4	5	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	5	2	3	5	3	2	5	3	4	3	4	3	81	6561
5	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	84	7056
6	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	88	7744
7	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	103	10609
8	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	110	12100
9	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	91	8281
10	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	87	7569
11	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	2	1	4	5	5	4	5	3	3	3	4	90	8100
12	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	108	11664
13	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	90	8100
14	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	84	7056
15	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114	12996
16	4	3	3	4	3	4	3	3	2	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	5	3	4	3	89	7921
17	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	1	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	89	7921
18	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	11664
19	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	110	12100
20	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	3	96	9216
21	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	99	9801
22	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	107	11449
23	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	5	3	95	9025
24	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	1	99	9801
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	2	2	3	3	3	2	3	87	7569
26	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	3	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	92	8464
27	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	5	5	4	3	3	81	6561
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	106	11236
29	4	3	3	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	96	9216
30	5	5	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	99	9801
31	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	2	94	8836
32	5	3	1	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	96	9216
33	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	2	98	9604
34	4	4	4	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	95	9025
35	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	106	11236
36	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	1	4	5	4	5	99	9801
37	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	101	10201
38	5	5	3	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	96	9216
39	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	94	8836
40	5	4	4	5	5	5	3	5	2	5	3	5	2	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	102	10404
41	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	106	11236
42	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	2	5	5	2	5	5	4	5	96	9216
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	2	3	4	96	9216
44	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	2	4	4	2	4	4	3	5	4	2	5	2	92	8464
45	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	3	93	8649
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	98	9604
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	2	5	2	4	5	2	1	5	4	5	5	5	2	97	9409
48	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	100	10000
49	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	82	6724
50	5	4	4	5	5	5	3	5	2	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	96	9216
51	3	4	3	2	3	3	2	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	96	9216
52	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	2	1	5	4	5	5	2	4	5	94	8836
53	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	96	9216
54	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	102	10404
55	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	105	11025
56	4	5	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	86	7396
57	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	5	5	4	4	2	5	5	2	5	2	98	9604
58	4	3	3	4	2	2	5	4	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	10404
59	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	4	4	102	10404
60	5	1	4	4	1	3	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	96	9216

61	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	96	9216
62	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	98	9604
63	4	3	4	3	3	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	101	10201
64	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	2	3	3	3	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	96	9216
65	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	2	4	3	5	5	4	4	4	5	2	96	9216
66	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	98	9604
67	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	96	9216
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	100	10000
69	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	5	98	9604
70	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	2	5	4	5	3	3	5	5	2	3	4	3	4	97	9409
71	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	91	8281
72	5	4	3	3	2	4	3	4	3	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	96	9216
73	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	106	11236
74	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	3	1	3	3	4	3	4	5	3	5	90	8100
75	4	4	4	2	4	4	1	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	104	10816
76	4	3	3	2	2	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	99	9801
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	2	4	4	102	10404
78	5	4	4	5	2	4	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	106	11236
79	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	96	9216
80	3	4	3	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	73	5329
81	3	4	3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	102	10404
82	4	2	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	5	100	10000
83	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	99	9801
84	3	4	2	4	2	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	90	8100
85	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	101	10201
86	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	3	4	2	2	5	4	5	5	5	4	5	92	8464
87	4	5	4	2	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	102	10404
88	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	3	3	92	8464
89	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	86	7396
90	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	92	8464
91	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	4	5	5	96	9216
92	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	102	10404
93	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	105	11025
94	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	2	3	5	3	5	5	5	3	96	9216
95	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	5	4	3	4	3	89	7921
96	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	101	10201
97	4	3	2	2	4	3	1	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	97	9409
98	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	10609
99	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	99	9801
100	3	2	4	3	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	102	10404
101	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	96	9216
102	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	101	10201
103	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	96	9216
104	4	5	4	5	3	2	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	104	10816
105	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	90	8100
106	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	2	4	5	4	4	5	5	96	9216
107	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	4	2	104	10816
108	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95	9025
109	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	5	2	2	2	3	2	4	5	4	3	3	5	5	4	82	6724
110	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	96	9216
111	4	4	2	4	2	1	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	88	7744
112	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	101	10201
113	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	96	9216
114	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	96	9216
∑	465	467	443	429	430	441	417	454	445	475	470	459	464	455	455	471	456	475	469	478	486	472	481	454	11011	1068815

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
NIAT PEMBELIAN ULANG

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil
= 114 - 73
= 41

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

K = 1 + (3.3) Log n
= 1 + (3.3) log 114
= 1 + (3.3) 2.056905
= 7.79
= 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{41}{8} = 5.13 \text{ (ditetapkan menjadi 5)}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
72	-	76	71.5	76.5	1	0.9%
77	-	81	76.5	81.5	2	1.8%
82	-	86	81.5	86.5	6	5.3%
87	-	91	86.5	91.5	14	12.3%
92	-	96	91.5	96.5	37	32.5%
97	-	101	96.5	101.5	27	23.7%
102	-	106	101.5	106.5	21	18.4%
107		114	106.5	114.5	6	5.3%
Jumlah					114	100%

Statistik Deskriptif Niat Pembelian Ulang

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Niat Pembelian Ulang (Y)	114	73	114	96.66	6.844	46.847
Valid N (listwise)	114					

LAMPIRAN 27

Perhitungan Skor Dominan Indikator Niat Pembelian Ulang

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Minat Transaksional	Pembelian ulang melalui toko online	3 soal	462+460+436 / 3 / 452.67	13.11%
	Kecenderungan berbelanja ulang	3 soal	424+417+433 / 3 / 424.6666667	12.30%
Minat Prefrensial	Tanggapan pribadi	3 soal	408+435+426 / 3 / 423	11.87%
	Acuan berbelanja	3 soal	462+449+432 / 3 / 447.7	12.97%
Minat Eksploratif	Mencari informasi positif web	3 soal	442+420+426 / 3 / 429.3333333	12%
	Mencari informasi produk yang diminati	3 soal	423+419+435 / 3 / 425.6666667	12%
Pengalaman Konsumen	Merencanakan untuk membeli produk yang sama	2 soal	441+422 / 2 / 431.5	12%
	Merencanakan untuk mencoba produk lain	2 soal	450+435 / 2 / 442.5	13%
	Merencanakan untuk membeli lebih banyak produk yang sama ataupun produk lain	2 soal	437+410 / 2 / 423.5	12%
TOTAL SKOR			**3452.83**	**100%**

FINAL DATA VARIABEL

KEPERCAYAAN (X_1)

Kuesioner Final Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)

	Pernyataan	(1) Sangat tidak setuju	(2) TS	(3) RR	(4) S	(5) Sangat setuju
1	Layanan pengiriman yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Tokopedia.com					
2	Saya merasa penjual di Tokopedia.com menyediakan pelayanan yang baik					
3	Layanan pengiriman yang saya dapatkan tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Tokopedia.com					
4	Saya merasa privasi saya terjaga di Tokopedia.com					
5	Tokopedia.com memiliki fitur keamanan yang memadai					
6	Situs Tokopedia.com mudah untuk digunakan					
7	Tokopedia.com memiliki fitur keamanan yang buruk					
8	Saya merasa aman bertransaksi di Tokopedia.com					
9	Tokopedia.com secara profesional menciptakan keberhasilan dalam bertransaksi					
10	Tokopedia.com menjelaskan secara terperinci penggunaan data pribadi yang dikumpulkan selama bertransaksi					
11	Saya merasa khawatir ketika bertransaksi di Tokopedia.com					
12	Saya merasa penjual di Tokopedia.com dapat dipercaya					
13	Vendor *online* Tokopedia.com memiliki citra yang memuaskan					
14	Penjual di Tokopedia.com dapat menjaga kepercayaan konsumen					
15	Vendor *online* Tokopedia.com memiliki reputasi yang mengkhawatirkan					

16	Saya merasa saya dapat percaya dengan Tokopedia.com					
17	Secara keseluruhan Tokopedia.com adalah situs yang dapat dipercaya					
18	Saya memilih Tokopedia.com, karena saya percaya Tokopedia.com jujur					
19	Kepercayaan saya pada Tokopedia.com secara keseluruhan baik					
20	Secara keseluruhan saya percaya untuk merekomendasikan Tokopedia.com merupakan situs yang baik					
21	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum di vendor *online*					
22	Berdasarkan pengalaman berbelanja *online* saya, saya tahu jika Tokopedia.com menepati janjinya kepada konsumen					
23	Produk yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi produk yang tercantum di salah satu vendor *online*					
24	Saya merasa susah untuk merusak kepercayaan dengan Tokopedia.com					
25	Tokopedia.com selalu melakukan hal terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen					
26	Akan sangat mudah bagi saya untuk merusak kepercayaan kepada Tokopedia.com					

LAMPIRAN 29

DATA MENTAH VARIABEL X1
KEPERCAYAAN KONSUMEN

No. Resp.	No. Item																									X_t	X_t^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	
1	2	4	5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	3	2	3	4	89	7921
2	4	4	2	4	4	5	2	4	3	4	5	2	2	2	5	5	4	5	1	2	5	2	4	3	5	4	92	8464
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	5	4	3	4	3	97	9409
4	2	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	80	6400
5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	5	3	4	4	4	2	93	8649
6	1	4	1	4	4	4	4	5	1	3	4	4	4	2	4	3	4	2	5	2	4	4	3	4	4	1	85	7225
7	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	2	3	4	1	3	96	9216
8	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	4	5	104	10816
9	3	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	4	2	5	4	5	3	1	4	5	2	3	1	3	1	89	7921
10	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	1	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	1	3	4	3	85	7225
11	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	2	3	4	3	2	2	3	5	2	2	4	1	88	7744
12	5	3	5	5	3	4	3	4	2	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	102	10404
13	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	4	1	4	3	1	4	1	4	1	88	7744
14	1	3	1	5	2	5	2	2	5	4	5	1	5	2	5	2	4	5	2	1	1	4	5	1	5	2	80	6400
15	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	109	11881
16	4	4	5	4	3	1	2	3	4	4	1	5	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	88	7744
17	3	4	4	4	2	4	2	1	4	1	5	5	1	2	5	3	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	84	7056
18	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	103	10609
19	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	102	10404
20	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	89	7921
21	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	4	92	8464
22	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	5	2	101	10201
23	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	2	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	92	8464
24	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	2	3	4	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	90	8100
25	2	3	1	3	4	4	2	3	4	1	3	4	4	4	4	1	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	85	7225
26	4	4	4	3	2	2	4	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	1	1	4	4	1	1	4	88	7744
27	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	1	88	7744
28	4	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	1	5	4	4	5	5	3	4	3	104	10816
29	5	5	4	4	1	1	4	1	4	2	4	4	1	4	5	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	3	92	8464
30	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	94	8836
31	2	4	3	4	1	4	3	1	4	1	4	3	5	5	1	5	4	1	5	5	1	4	4	4	5	1	84	7056
32	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	1	5	4	4	94	8836
33	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	2	1	3	3	4	1	4	5	3	5	96	9216
34	3	5	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	5	2	2	2	3	2	4	5	4	3	3	5	5	4	90	8100
35	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	100	10000
36	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	1	1	4	1	5	4	3	4	2	4	4	96	9216
37	5	4	5	4	4	1	5	5	3	5	2	5	3	5	2	4	3	1	3	3	4	3	3	5	4	5	96	9216
38	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	3	4	2	3	1	4	4	3	2	2	94	8836
39	4	3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	93	8649
40	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	2	1	4	5	2	4	5	3	3	3	4	96	9216
41	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	5	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	103	10609
42	5	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	5	2	3	3	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	3	97	9409
43	4	4	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	5	5	3	4	5	2	4	5	2	2	4	4	4	4	90	8100
44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	2	4	3	2	3	2	3	1	3	4	4	91	8281
45	4	3	4	5	2	5	1	5	5	4	5	5	2	4	4	3	5	4	1	4	4	4	3	4	3	3	96	9216
46	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	95	9025
47	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	94	8836
48	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
49	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	4	2	87	7569
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	1	2	4	93	8649
51	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	5	4	2	4	4	3	3	94	8836
52	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	97	9409
53	4	4	3	4	3	3	3	2	4	2	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	1	4	5	3	1	5	92	8464
54	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	1	4	4	5	1	4	5	4	4	1	5	4	4	1	2	97	9409
55	3	4	4	2	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2	4	3	5	102	10404
56	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	86	7396
57	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	107	11449
58	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	2	5	1	4	4	2	1	5	2	5	2	96	9216
59	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	1	107	11449
60	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	3	4	2	2	5	4	3	4	4	4	3	94	8836

61	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	3	4	2	2	5	4	3	4	2	4	3	92	8464
62	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	5	1	5	5	4	96	9216
63	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	98	9604
64	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4	3	5	5	3	1	2	4	92	8464
65	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	94	8836
66	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	1	2	4	88	7744
67	1	4	3	2	3	4	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	1	4	3	4	3	4	1	4	3	4	80	6400
68	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	3	92	8464
69	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	111	12321
70	4	4	5	1	4	4	1	3	3	1	3	2	5	1	2	4	5	1	2	5	4	5	4	5	2	4	84	7056
71	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	99	9801
72	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	99	9801
73	5	4	4	5	3	4	2	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	2	102	10404
74	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
75	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	2	4	5	4	4	5	2	102	10404
76	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	96	9216
77	4	3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	93	8649
78	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	2	1	5	4	5	5	2	4	5	102	10404
79	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	93	8649
80	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	3	5	5	4	3	3	94	8836
81	5	5	4	5	5	2	4	5	1	5	1	5	4	4	1	4	4	5	1	4	5	4	5	2	4	2	96	9216
82	4	3	4	2	2	2	3	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	89	7921
83	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	5	108	11664
84	5	3	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	1	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	97	9409
85	5	3	5	5	3	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	96	9216
86	4	5	4	5	4	2	2	4	2	3	3	1	2	3	2	3	4	3	5	5	4	1	4	4	3	4	86	7396
87	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	3	1	5	3	1	4	3	5	96	9216
88	5	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	99	9801
89	4	3	4	4	4	1	5	4	3	1	5	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	1	82	6724
90	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	99	9801
91	4	5	5	5	4	5	5	1	5	4	1	4	4	3	4	3	1	4	3	4	1	4	4	3	4	4	94	8836
92	4	5	5	4	2	4	4	1	4	4	4	5	4	1	4	5	5	4	5	1	4	3	4	2	4	4	96	9216
93	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	4	1	4	4	4	1	4	4	98	9604
94	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	105	11025
95	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	90	8100
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	1	4	4	3	4	4	4	1	4	4	99	9801
97	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	89	7921
98	4	5	4	4	5	5	5	4	1	4	5	1	5	2	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	97	9409
99	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	5	3	104	10816
100	4	5	4	4	5	1	5	4	1	4	5	1	5	1	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	92	8464
101	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	95	9025
102	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	5	91	8281
103	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	94	8836
104	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	2	5	1	5	4	5	1	4	4	96	9216
105	1	4	1	4	4	1	4	1	4	1	4	1	4	5	4	5	1	4	4	1	4	4	4	2	4	4	80	6400
106	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	1	5	3	3	3	2	2	2	3	5	3	5	1	5	3	93	8649
107	2	4	5	3	1	2	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	95	9025
108	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	5	3	4	5	5	3	3	100	10000
109	5	5	3	5	4	5	5	4	1	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	1	4	3	4	1	90	8100
110	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	5	4	5	2	2	3	3	3	2	3	93	8649
111	4	5	4	5	2	4	2	4	2	4	4	3	2	3	5	2	3	5	3	2	5	3	4	3	5	3	91	8281
112	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	4	4	5	99	9801
113	4	1	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	2	2	5	2	1	2	4	2	88	7744
114	4	4	3	2	4	3	1	3	4	4	3	5	1	1	5	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	90	8100
∑	442	456	436	454	416	403	407	405	389	412	410	433	440	411	431	392	411	393	387	402	409	413	418	385	422	378	10755	1E+06

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEPERCAYAAN KONSUMEN

1. Menentukan Rentang

   Rentang = Data terbesar - data terkecil
   = 111 - 80
   = 31

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

   K = 1 + (3.3) Log n
   = 1 + (3.3) log 114
   = 1 + (3.3) 2.056905
   = 7.79
   = 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{31}{8} = 3.875$$ (ditetapkan menjadi 4)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
80	-	83	79.5	83.5	5	4.4%
84	-	87	83.5	87.5	9	7.9%
88	-	91	87.5	91.5	21	18.4%
92	-	95	91.5	95.5	30	26.3%
96	-	99	95.5	99.5	28	24.6%
100	-	103	99.5	103.5	11	9.6%
104	-	107	103.5	107.5	6	5.3%
108	-	111	107.5	111.5	4	3.5%
Jumlah					114	100%

Statistik Deskriptif Kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Konsumen (X1)	114	80	111	94.22	6.531	42.651
Valid N (listwise)	114					

LAMPIRAN 32

Perhitungan Skor Dominan Indikator Kepercayaan

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kemampuan (*ability*)	Pelayanan yang baik	3 soal	471+467+462 3 466.7	15.24%
	Pelayanan situs *web*	4 soal	460+436+424+417 4 434.3	14%
Kejujuran (*integrity*)	Keamanan bertransaksi	4 soal	433+408+435+426 4 425.5	13.89%
	Vendor online yang dapat dipercaya	4 soal	462+449+432+442 4 446.25	14.57%
	Toko online yang dapat dipercaya.	5 soal	420+426+423+419+435 5 425	13.87%
Niat baik (*benevolence*)	Komitmen vendor online	3 soal	441+422+450 3 437.6666667	14.29%
	Konsistensi toko online	3 soal	435+437+410 3 427.3333333	14%
Total Skor			**3062.3**	**100%**

FINAL DATA VARIABEL

PERSEPSI MANFAAT (X_2)

KUESIONER FINAL VARIABEL

PERSEPSI MANFAAT (X2)

	Pernyataan	(1) Sangat tidak setuju	2) TS	(3) RR	(4) S	(5) Sangat setuju
1	*Internet* membuat kegiatan berbelanja semakin menyenangkan					
2	Ketika ingin berbelanja saya selalu menggunakan media *internet*					
3	Menggunakan *Internet* memungkinkan saya untuk menyelesaikan waktu berbelanja saya lebih cepat					
4	Berbelanja *online* pada Tokopedia.com sangat cepat					
5	*Internet* dapat mempercepat saya untuk mendapatkan produk yang saya inginkan					
6	Tokopedia.com memungkinkan saya untuk berbelanja secara cepat					
7	Berbelanja di Tokopedia.com membuat hidup saya lebih mudah					
8	Prosedur yang disediakan Tokopedia tidak berbelit-belit					
9	Saya tidak perlu menyediakan banyak waktu ketika berbelanja di Tokopedia.com					
10	Berbelanja di Tokopedia.com membuat hidup saya lebih mudah					
11	Tokopedia.com menyediakan proses transaksi yang cepat					
12	Saya tidak perlu menunggu lama untuk berbelanja di Tokopedia.com					
13	Bebelanja *online* akan mengurangi efektivitas saya saat berbelanja					
14	Berbelanja *online* dapat meningkatkan kemampuan saya untuk menghemat waktu dan uang)					

15	Menggunakan *Internet* dalam berbelanja, membantu saya untuk menabung.					
16	Sejak berbelanja menggunakan media *internet* saya tidak perlu menghamburkan uang ketika berpergian berbelanja					
17	Menurut saya harga yang murah adalah prioritas pertama saat berbelanja					
18	Berbelanja *online* membuat saya lebih boros ketika berbelanja					
19	Sangat mudah untuk berbelanja *online* di Tokopedia.com					
20	Menggunakan *Internet* memudahkan saya untuk berbelanja					
21	Berbelanja *online* akan memudahkan saya untuk berbelanja					
22	Tokopedia.com memliki beberapa alternatif yang memudahkan saya untuk berbelanja.					
23	Menggunakan *Internet* mempersulit saya untuk berbelanja					

DATA MENTAH VARIABEL X2
PERSEPSI MANFAAT

No. Resp.	No. Item																							X_t	X_t^2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	3	4	5	5	4	3	5	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	87	7569
2	4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	3	2	3	5	5	3	5	3	5	5	3	4	90	8100
3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	87	7569
4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	2	3	4	3	5	1	2	3	4	3	4	4	4	4	83	6889
5	5	5	4	4	1	5	4	5	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3	4	1	3	4	81	6561
6	4	5	1	4	2	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	82	6724
7	4	5	4	5	2	4	2	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	92	8464
8	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	2	92	8464
9	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	103	10609
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	87	7569
11	4	4	1	5	4	4	1	5	4	4	5	3	4	5	4	1	5	4	5	5	4	4	4	89	7921
12	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	105	11025
13	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	5	83	6889
14	4	5	4	5	4	2	2	4	2	4	4	1	4	5	3	4	3	4	1	4	4	1	4	78	6084
15	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	104	10816
16	4	5	1	4	4	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	85	7225
17	4	4	5	1	5	5	2	1	5	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	81	6561
18	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	93	8649
19	4	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	2	5	88	7744
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	88	7744
21	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	3	88	7744
22	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	91	8281
23	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	1	4	4	4	5	89	7921
24	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	78	6084
25	4	4	5	1	4	4	1	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	80	6400
26	4	1	4	4	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	1	5	4	4	5	4	1	5	4	78	6084
27	4	1	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	5	4	1	4	5	4	1	5	4	1	4	77	5929
28	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	94	8836
29	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	94	8836
30	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	92	8464
31	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	3	4	1	4	4	3	4	4	4	2	5	88	7744
32	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	90	8100
33	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	2	5	4	3	4	5	4	1	2	5	2	4	2	89	7921
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	92	8464
35	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5	91	8281
36	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	89	7921
37	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	96	9216
38	5	4	4	3	3	4	2	2	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	89	7921
39	4	3	3	4	3	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	5	3	4	81	6561
40	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	95	9025
41	3	5	3	3	5	4	5	3	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	94	8836
42	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	90	8100
43	4	4	4	3	3	2	2	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	4	83	6889
44	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	81	6561
45	3	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	86	7396
46	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	2	3	4	89	7921
47	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	93	8649
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	5	2	3	90	8100
49	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	2	4	4	2	3	2	4	78	6084
50	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	92	8464
51	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	88	7744
52	4	5	4	4	4	5	2	4	3	5	2	4	5	4	2	5	5	4	2	4	2	3	4	86	7396
53	5	3	5	3	3	3	3	4	2	5	5	3	5	4	2	2	4	5	4	2	4	3	2	81	6561
54	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	95	9025
55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	93	8649
56	4	2	4	3	4	2	3	4	4	3	4	2	5	4	5	2	2	4	4	5	2	4	4	80	6400
57	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	95	9025
58	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	100	10000
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	95	9025
60	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	3	5	4	5	5	92	8464

61	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93	8649
62	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	93	8649
63	4	4	4	3	2	2	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	94	8836
64	5	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	90	8100
65	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	2	3	5	4	3	87	7569
66	4	4	5	4	4	2	3	4	5	5	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	90	8100
67	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	85	7225
68	4	3	4	2	2	2	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	88	7744
69	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	89	7921
70	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	86	7396
71	4	5	4	5	5	4	3	4	5	2	4	2	3	3	1	3	4	2	3	4	3	2	3	78	6084
72	5	5	2	5	5	5	5	4	2	4	3	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	4	4	95	9025
73	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	98	9604
74	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	85	7225
75	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	94	8836
76	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	89	7921
77	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	96	9216
78	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	100	10000
79	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	93	8649
80	4	5	3	4	2	1	4	5	4	4	1	3	3	4	2	1	4	3	4	3	4	3	2	73	5329
81	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	2	3	96	9216
82	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	95	9025
83	5	3	4	3	4	3	3	3	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	94	8836
84	5	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	95	9025
85	2	4	5	3	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	90	8100
86	5	5	4	4	2	3	3	3	2	5	5	5	4	2	5	3	5	2	4	5	4	3	1	84	7056
87	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	96	9216
88	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	84	7056
89	5	4	5	4	3	3	2	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	85	7225
90	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	91	8281
91	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	80	6400
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	95	9025
93	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	97	9409
94	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	96	9216
95	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	2	3	3	4	4	3	84	7056
96	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	96	9216
97	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	94	8836
98	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	110	12100
99	5	3	5	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	90	8100
100	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	80	6400
101	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	90	8100
102	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	99	9801
103	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	81	6561
104	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	103	10609
105	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	73	5329
106	4	1	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	2	5	5	2	5	87	7569
107	5	4	4	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	100	10000
108	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	82	6724
109	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105	11025
110	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	5	98	9604
111	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	85	7225
112	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	87	7569
113	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	91	8281
114	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	2	2	100	10000
∑	471	466	449	457	432	428	413	446	437	441	438	438	447	458	448	438	450	441	432	456	455	427	461	10229	923467

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
PERSEPSI MANFAAT

1. Menentukan Rentang

   Rentang = Data terbesar - data terkecil
   = 110 - 73
   = 37

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

   K = 1 + (3.3) Log n
   = 1 + (3.3) log 114
   = 1 + (3.3) 2.056905
   = 7.79
   = 7.8 (ditetapkan menjadi 8)

3. Panjang Kelas Interval (KI)

   $P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$

   $= \frac{37}{8} = 4.625$ (ditetapkan menjadi 5)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
73	-	77	72.5	77.5	3	2.6%
78	-	82	77.5	82.5	16	14.0%
83	-	87	82.5	87.5	21	18.4%
88	-	92	87.5	92.5	34	29.8%
93	-	97	92.5	97.5	27	23.7%
98	-	102	97.5	102.5	7	6.1%
103	-	107	102.5	107.5	5	4.4%
108	-	112	107.5	112.5	1	0.9%
Jumlah					114	100%

Statistik Deskriptif Persepsi Manfaat

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Persepsi Manfaat (X2)	114	73	110	89.71	6.975	48.650
Valid N (listwise)	114					

Perhitungan Skor Dominan Indikator Persepsi Manfaat

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kecepatan pembelian	Kemudahan kegiatan berbelanja	5 soal	$\frac{471+467+462+460+436}{5}$ 459.2	20.75%
	Kecepatan bertransaksi	4 soal	$\frac{424+417+433+408}{4}$ 420.5	19.01%
Kenyamanan pembelian	*Internet* sebagai belanja yang lebih berguna	4 soal	$\frac{439+438+451+441}{4}$ 442.25	19.99%
	Belanja *internet* menghemat uang	5 soal	$\frac{443+449+438+454+442}{5}$ 445	20.12%
	Internet lebih mudah untuk melakukan pembelian	5 soal	$\frac{447+444+464+422+450}{5}$ 445.4	20.13%
Total Skor			**2212.6**	**100%**

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		114	114
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	4.65989794	.99111094
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.105
	Positive	.064	.064
	Negative	-.105	-.105
Test Statistic		.105	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.367	.367

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

LAMPIRAN 39

SPSS Uji Linieritas Y (Niat Pembelian Ulang) atas X_2 (Persepsi Manfaat)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang (Y) * Persepsi Manfaat (X_2)	Between Groups	(Combined)	3103.999	27	114.963	4.515	.000
		Linearity	2058.146	1	2058.146	80.835	.000
		Deviation from Linearity	1045.853	26	40.225	1.580	.061
	Within Groups		2189.659	86	25.461		
	Total		5293.658	113			

SPSS Uji Linieritas Y (Niat Pembelian Ulang) atas X_1 (Kepercayaan)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Pembelian Ulang (Y) * Kepercayaan Konsumen (X_1)	Between Groups	(Combined)	3397.212	28	121.329	5.438	.000
		Linearity	1977.995	1	1977.995	88.655	.000
		Deviation from Linearity	1419.217	27	52.564	2.356	.002
	Within Groups		1896.446	85	22.311		
	Total		5293.658	113			

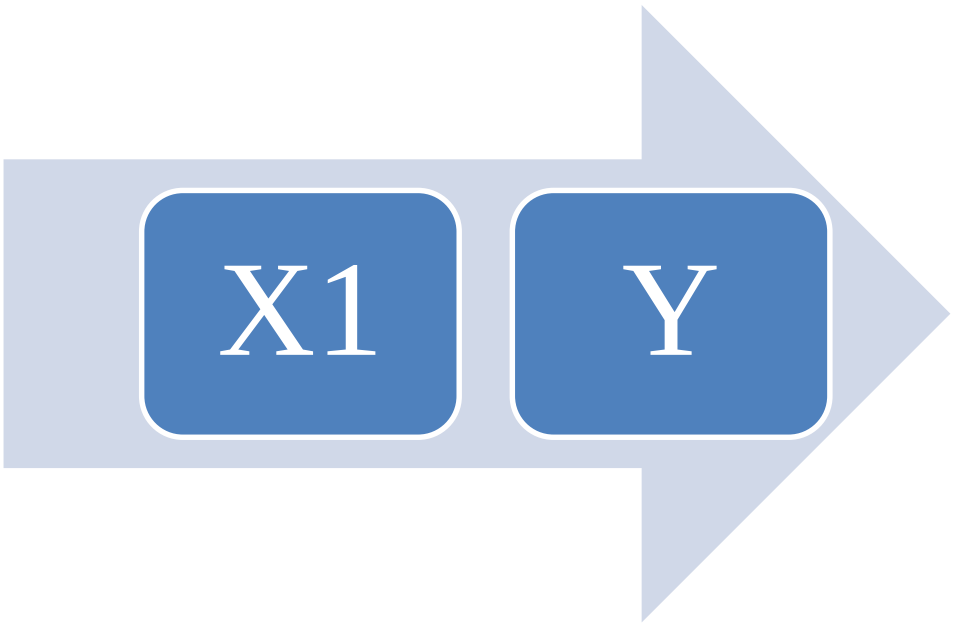
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.644	7.201		2.173	.032
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.444	.075	.424	5.947	.000
	Persepsi Manfaat (X2)	.437	.070	.445	6.244	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

$$\hat{Y} = 15.644 + 0{,}444X_1 + 0{,}437X_2$$


X1
Y

Koefisien Korelasi Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Correlations

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Kepercayaan Konsumen (X1)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Kepercayaan Konsumen (X1)	Pearson Correlation	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Hasil Uji t Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.644	7.201		2.173	.032
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.444	.075	.424	5.947	.000
	Persepsi Manfaat (X2)	.437	.070	.445	6.244	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

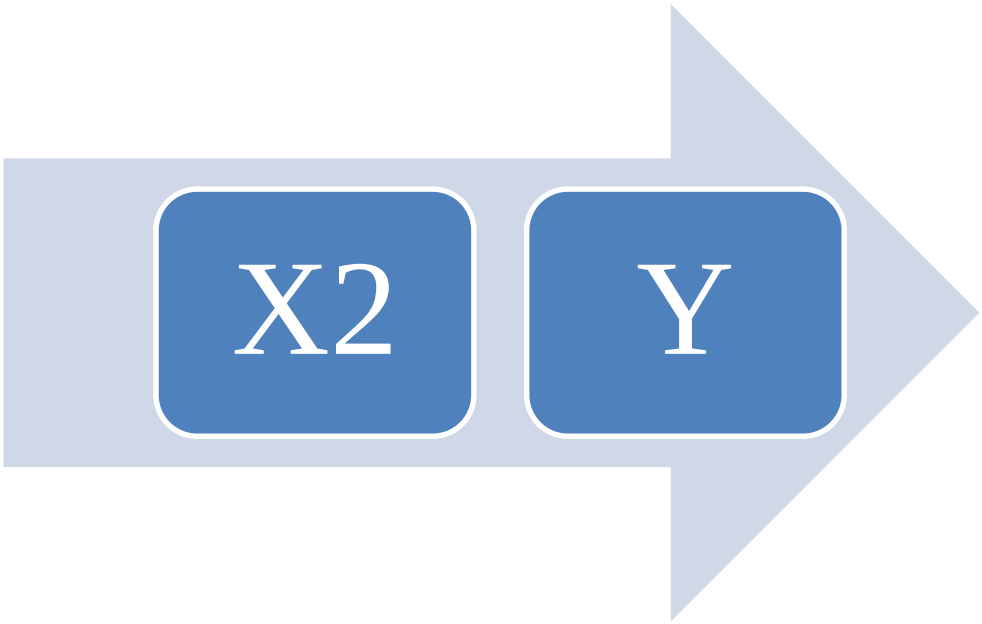
Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611[a]	.374	.368	5.441

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

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)


X2
Y

Koefisien Korelasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Correlations

		Niat Pembelian Ulang (Y)	Persepsi Manfaat (X2)
Niat Pembelian Ulang (Y)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	114	114
Persepsi Manfaat (X2)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	114	114

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

Hasil Uji t Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.644	7.201		2.173	.032
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.444	.075	.424	5.947	.000
	Persepsi Manfaat (X2)	.437	.070	.445	6.244	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat terhadap Niat Pembelian Ulang

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624[a]	.389	.383	5.375

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat (X2)

b. Dependent Variable: Niat Pembelian Ulang (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Adi Ramdha Subandie, lahir di Bekasi, 13 Februari 1995 yang merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Oman Unju Subandie dan Ibu Ade Ratningsih. Mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak, Gelatik Pertiwi, Selanjutnya mengenyam Pendidikan di SD Negeri Jatiasih 03 selama 6 tahun pada tahun 2001-2007. Lalu, meneruskan studi di SMP Negeri 9 Bekasi pada tahun 2007-2010. Setelah itu melanjutkan studi di SMA Negeri 6 Bekasi, Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial sejak tahun 2010-2013. Hingga menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada tahun 2013. Peneliti memiliki pengalaman berorganisasi, yaitu pada bangku SMP di Ekstra Kurikuler Futsal pada periode 2001-2007, Basket sebagai anggota. Kemudian pada bangku SMA menjadi anggota tim futsal SMA Negeri 6 Bekasi pada tahun 2010-2013. Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKN) di tiga wilayah berbeda yaitu Bali, Malang, Jogja pada 2 Agustus sampai 7 Agustus 2016. Peneliti juga melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT BMN Group (Buana Media Nusantara) yang bergerak dibidang Properti pada Februari-Maret 2017 dan Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 51 Jakarta pada bulan Juli-Desember 2016.