



**ANTESEDEN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
DAN KEPERCAYAAN PLATFORM SHOPEE  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG  
GENERASI MUDA KOTA BOGOR**

Skripsi

Disusun Oleh:

Lita Irsanti  
021120158

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
MARET 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN  
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal 27 November 2023 dan berakhir tanggal 27 Januari 2024.

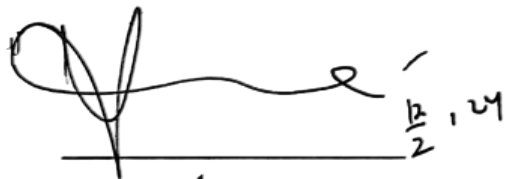
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Lita Irsanti  
NPM : 021120158  
Program studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Skripsi  
Ketua Komisi : Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD  
Anggota Komisi : Arie Wibowo Irawan, SP., MM  
Judul Skripsi : Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Platform Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Generasi Muda di Kota Bogor

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

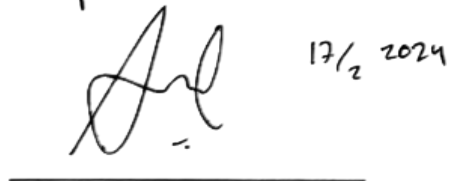
Disetujui,

Ketua Dosen Pembimbing  
(Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD)



Handwritten signature of Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD, dated 17/2/2024.

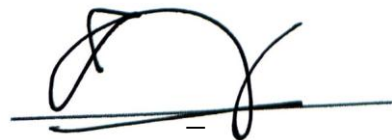
Anggota Komisi Pembimbing  
(Arie Wibowo Irawan, SP., MM)



Handwritten signature of Arie Wibowo Irawan, SP., MM, dated 17/2/2024.

Diketahui,

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA)



Handwritten signature of Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA.



**Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan  
Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang  
Generasi Muda Kota Bogor**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., PhD)

Ketua Program Studi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak. MM, CA)

**Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan  
Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang  
Generasi Muda Kota Bogor**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Senin tanggal 25 Maret 2024

Lita Irsanti

021120158

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Sri Hidajati Ramdani S.E., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing

(Yuany Farradia, Ir., Msc., PhD.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Arie Wibowo Irawan, SP., MM.)





**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

LITA IRSANTI. 021120158. Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang Generasi Muda di Kota Bogor. Di bawah bimbingan: YUARY FARADDIA dan ARIE WIBOWO IRAWAN. 2024.

Persaingan pada industri *e-commerce* di Indonesia sangat ketat, perubahan perilaku belanja masyarakat dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis melalui peningkatan kepuasan konsumen dengan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dengan pengujian hubungan antar variabel secara parsial.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Dengan responden individu yang merupakan penduduk kota Bogor dengan rentang usia 15-24 tahun. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan total 350 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Isaac dan Michael. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *outer model*, analisis *inner model* dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pengguna platform Shopee dalam pembelian melalui platformShopee pada generasi muda di Kota Bogor.

Kata Kunci: Persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, minat pembelian ulang

## PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang Genarasi Muda Kota Bogor”.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukan kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia dan tuntunan-Nya.
2. Kedua orang tua yang selalu mendukung, menemani dan mendoakan. Kiki dan Ceisya yang selalu menghibur.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM., CAP. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, S.E. Ak, M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.M., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Nizam M. Andrianto, SP., M.M. Selaku Dosen Wali.
9. Ibu Yuary Farradia, Ir., Msc., PhD Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
10. Bapak Arie Wibowo Irawan, SP., MM Selaku Anggota Komisi Pembimbing.
11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membimbing dan memberikan ilmu semasa perkuliahan.
12. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
13. Diri sendiri yang telah membiayai, mengerjakan dan menyelesaikan segala tanggung jawab dan juga komitmen untuk lulus.
14. Dajil, yang telah memberikan *support*, bantuan dan mendampingi.
15. Para baduts yang telah memberi bantuan, memberi *support* dan mendampingi.
16. Seluruh teman-teman yang telah memberikan *support*.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapakan saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.



Bogor, 19 November 2023

Penulis

Lita Irsanti

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN... iv</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Peneliitan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 <i>Electronic Commerce</i> .....	9
2.2.1 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i> .....	10
2.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	11
2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> ).....	12
2.4.1 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	12
2.5 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	13
2.5.1 Indikator Kepercayaan .....	13
2.6 Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	14

2.6.1	Indikator Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention).....	14
2.7	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	15
2.7.1	Penelitian Sebelumnya .....	15
2.7.2	Kerangka Pemikiran.....	19
2.8	Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	22
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	22
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	24
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7	Pre Test, Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	26
3.8	Metode Pengolahan / Analisis Data .....	28
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
4.1	Sejarah Umum Shopee .....	31
4.2	Hasil Penelitian .....	32
4.2.1	Profil Responden.....	32
4.3	Metode Pengolahan / Analisis Data .....	33
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	33
4.4	Hasil Analisis SEM-PLS.....	51
4.4.1	Analisis Outer Model .....	51
4.4.2	Analisis Inner Model.....	58
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	60
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.5	Pembahasan dan Interpretasi.....	65
4.5.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang .....	65
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang ....	65
4.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang .....	65
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1	Simpulan.....	69

5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Usia.....	24
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	28
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 4 Platform Shopee Mudah Dipelajari Dalam Penggunaannya.....	33
Tabel 4. 5 Menggunakan Platform Shopee Sangat Mudah Dimengerti Dan Jelas Bagi Pengguna .....	34
Tabel 4. 6 Menggunakan Platform Shopee Mudah Untuk Menjadi Terampil.....	35
Tabel 4. 7 Menggunakan Platform Shopee Tidak Memerlukan Usaha .....	35
Tabel 4. 8 Website Atau Aplikasi Shopee Dapat Melakukan Apa Yang Saya Ingin.....	36
Tabel 4. 9 Tidak Mengalami Kendala Saat Bertransaksi Menggunakan Platform Shopee .....	37
Tabel 4. 10 Merasa Aman Bertransaksi Menggunakan Platform Shopee .....	38
Tabel 4. 11 Platform Shopee Dapat Menjaga Kerahasiaan Data Dan Juga Informasi Penggunaanya .....	38
Tabel 4. 12 Platform Shopee Konsisten Dalam Menyediakan Kualitas Yang Baik ..	39
Tabel 4. 13 Platform Shopee Mengerti Keinginan Penggunaanya .....	40
Tabel 4. 14 Informasi Yang Diberikan Platform Shopee Sesuai Dengan Kualitas Yang Saya Dapatkan .....	40
Tabel 4. 15 Mempercayai Platform Shopee .....	41
Tabel 4. 16 Platform Shopee Bersungguh-Sungguh Dalam Memberikan Pelayanan .....	42
Tabel 4. 17 Platform Shopee Memberikan Produk Yang Unggul .....	43
Tabel 4. 18 Pengguna Bergantung Dengan Platform Shopee Sebagai Penyedia Kebutuhan .....	43
Tabel 4. 19 Mengingat Platform Shopee Ketika Ingin Berbelanja Online .....	44
Tabel 4. 20 Merekomendasikan Platform Shopee Kepada Orang Lain.....	45
Tabel 4. 21 Memberikan Respon Positif Pada Kebijakan Shopee.....	45
Tabel 4. 22 Pengguna Mencari Informasi Terbaru Mengenai Platform Shopee.....	46
Tabel 4. 23 Merasakan Adanya Kepuasan Pada Produk Yang Dibeli Di Platform Shopee .....	47
Tabel 4. 24 Pengguna Mengonsumsi Produk Dari Platform Shopee Lebih Dari Satu Kali .....	47
Tabel 4. 25 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Shopee .....	49
Tabel 4. 26 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Platform Shopee.....	50

Tabel 4. 27 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Minat Pembelian Ulang Menggunakan Platform Shopee .....	51
Tabel 4. 28 Hasil Awal Outer Loading .....	53
Tabel 4. 29 Nilai Awal AVE.....	53
Tabel 4. 30 <i>Outer Loading Factor</i> .....	55
Tabel 4. 31 Nilai AVE .....	55
Tabel 4. 32 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	56
Tabel 4. 33 Nilai <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	57
Tabel 4. 34 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	57
Tabel 4. 35 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	58
Tabel 4. 36 Nilai <i>R-square</i> .....	58
Tabel 4. 37 Nilai <i>F Square</i> .....	59
Tabel 4. 38 Nilai <i>Model Fit</i> .....	60
Tabel 4. 39 Nilai <i>Bootstrapping</i> .....	61
Tabel 4. 40 Nilai <i>Direct Effect</i> .....	62
Tabel 4. 41 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	62
Tabel 4. 42 Tabel Hasil Uji Hipotesis .....	63
Tabel 4. 43 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan <i>E-commerce</i> Kuartal IV Tahun 2022 .....	2
Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan <i>E-commerce</i> Kuartal I 2023 .....	2
Gambar 1. 3 Grafik <i>E-commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1. 4 Grafik <i>E-commerce</i> Paling Memuaskan .....	3
Gambar 1. 5 Keluhan konsumen pengguna Shopee karena adanya kesulitan dalam penggunaan Aplikasi Shopee .....	4
Gambar 1. 6 Keluhan pengguna aplikasi Shopee tentang kepercayaan.....	5
Gambar 1. 7 Pengeluaran dan Belanja Non Makanan Penduduk di Wilayah E-Commerce .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3. 1 Struktur Model Penelitian .....	29
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	54
Gambar 4. 2 Jalur Model <i>Bootstrapping</i> .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. Keluhan Pengguna Shopee .....	81
Lampiran 3. Tabel Nilai-nilai r Product Moment.....	85
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 5 Hasil Jawaban Kuesioner.....	91



# BAB I

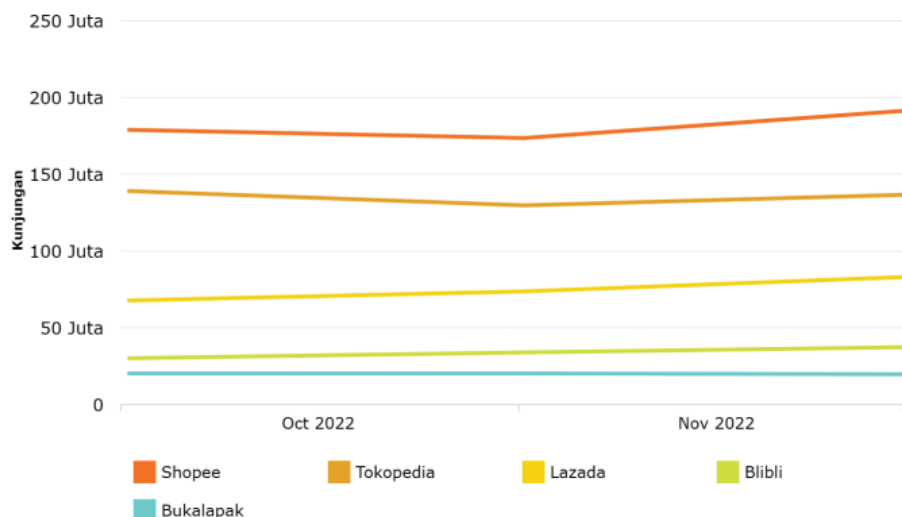
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir dan prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat tiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh terjadinya perubahan perilaku belanja konsumen dari *offline* menjadi *online* melalui situs jual beli *online* yang ada di Indonesia (Wiyata *et al.*, 2020). Salah satu faktor yang menyebabkan perubahan perilaku belanja tersebut yaitu adanya kemudahan transaksi yang dirasakan pengguna, dibanding belanja secara *offline*. Kemudahan mengoperasikan fitur belanja di *e-commerce* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Rahayu *et al.*, 2023). Ketertarikan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dipengaruhi oleh adanya kepercayaan, karena membeli secara *online* yang hanya mengandalkan teknologi berbeda dengan membeli secara langsung kita dapat melihat, menyentuh, dan merasakan barang yang akan kita beli.

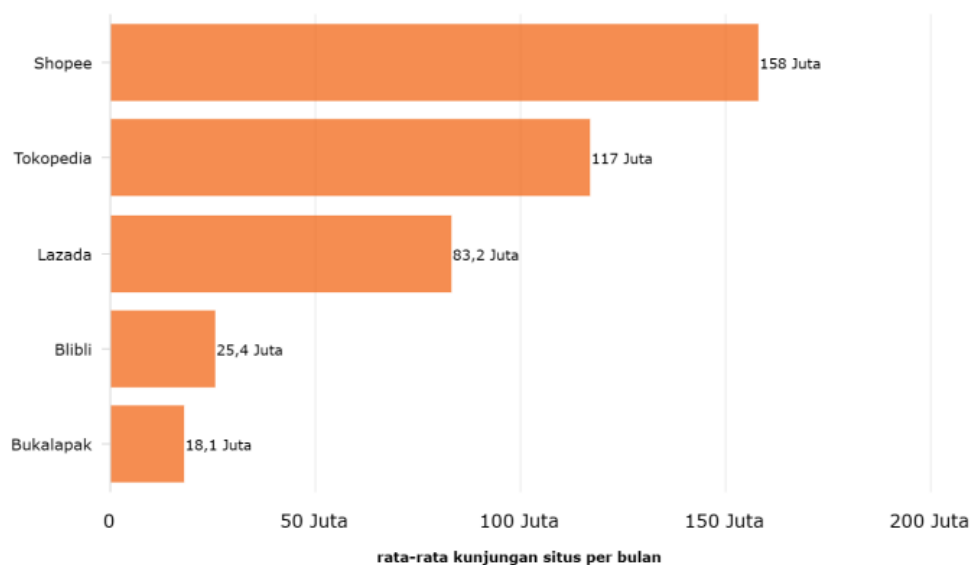
Selain berperan bagi konsumen dan pelaku bisnis, *e-commerce* juga memiliki peran bagi pemerintah, contohnya dengan diberlakukannya pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10% akan dikenakan atas barang atau jasa yang dijual melalui platform *online* yang tidak memiliki keberadaan fisik (*offline*) di Indonesia. *E-commerce* memberi keuntungan bagi kas negara Selain itu *e-commerce* juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat kita sehingga keberadaan *e-commerce* dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Berbagai *e-commerce* berdiri di Indonesia, salahsatu *e-commerce* yang paling populer yaitu platform Shopee.

Berdasarkan data dari Katadata, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2022 dan kuartal I 2023. *E-commerce* Shopee dinilai memiliki prospek yang baik saat ini.



Sumber: Katadata (2023)

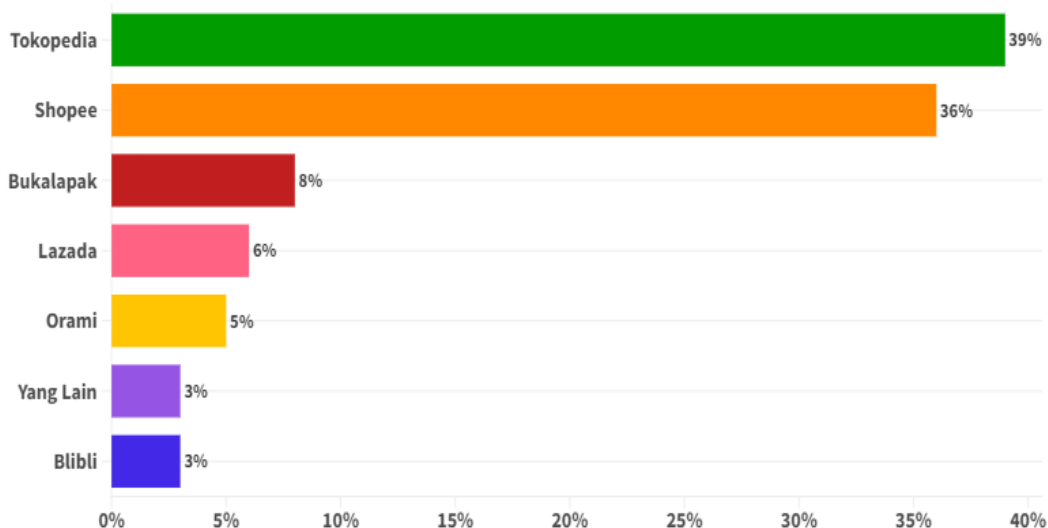
Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan *E-commerce* Kuartal IV Tahun 2022



Sumber: Katadata (2023)

Gambar 1. 2 Grafik Kunjungan *E-commerce* Kuartal I 2023

Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik menjadi 191 juta kunjungan pada Desember tahun 2022 melesat jauh di atas platform lain. Kunjungan ini di prediksi karena meningkatnya ketertarikan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce*. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja online lain yaitu Lazada dan BliBli. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional.



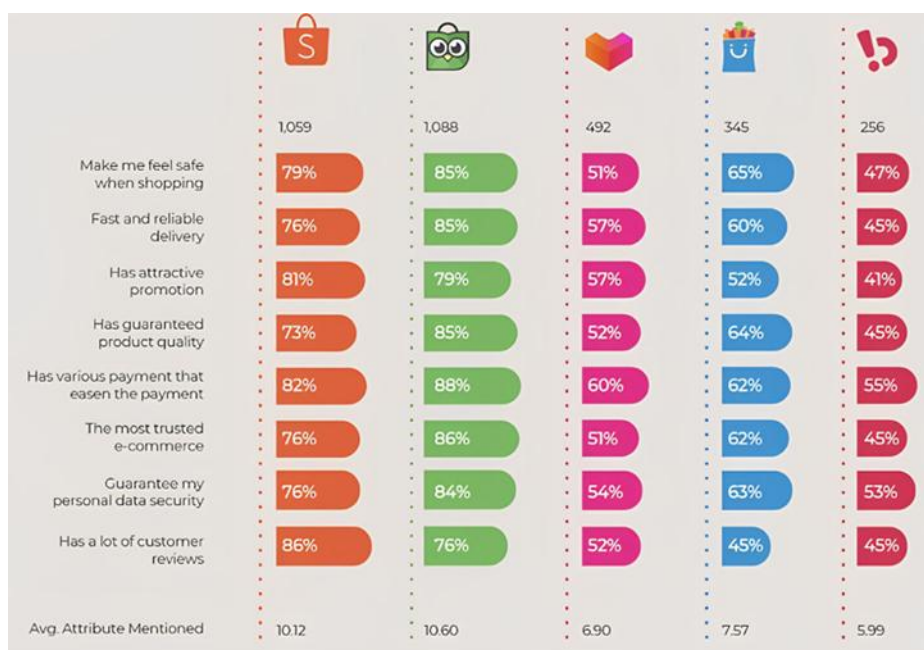
Sumber: Goodstats (Des 2022)

Gambar 1. 3 Grafik *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia

Namun pada survei yang dilakukan oleh Goodstats, *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia, Shopee bukan di peringkat pertama tetapi jatuh pada platform lain yaitu Tokopedia, dengan perolehan 39%. Shopee di posisi kedua dengan tingkat 36%. Selain kedua nama tersebut, Bukalapak, Lazada, Orami, dan Blibli dan beberapa *e-commerce* lain yang hadir dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia. Pilihan ini didasari oleh *customer journey* yang dirasakan oleh pengguna berbagai platform *e-commerce* pada saat berbelanja produk yang mereka inginkan. Kenyamanan, keamanan dan juga pelayanan masing-masing platform menjadi alasan pengguna memilih platform tersebut sebagai pilihan mereka.

Untuk meningkatkan kualitas *customer journey* harus dibangun kepercayaan pelanggan serta memberikan kemudahan dan keamanan bagi pengguna untuk melakukan transaksi (Hidayat *et al.*, 2021). Serupa dalam penelitian yang dilakukan Yanico dan Keni (2021) *e-commerce* dapat meningkatkan sistem keamanan terjamin dalam melakukan transaksi yang mengandalkan jejaring internet. Selain itu, kualitas *customer journey* dapat meningkatkan dengan kepedulian dan kejujuran *e-commerce* dalam melayani para penggunanya.

Hasil survei tersebut didukung oleh survei Kadence International, survei tersebut menganalisis *e-commerce* mana yang paling memuaskan dengan kategori, *e-commerce* yang paling aman, *e-commerce* dengan pengiriman cepat dan dapat diandalkan, *e-commerce* yang memiliki promosi menarik, garansi produk yang berkualitas, pembayaran yang bervariasi dan mudah digunakan, *e-commerce* paling terpercaya, *e-commerce* dengan keamanan personal data.



Sumber: Kadence International Survey (Nov 2022)

Gambar 1. 4 Grafik *E-commerce* Paling Memuaskan

Pada survei tersebut Shopee juga berada di peringkat kedua. Shopee hanya unggul dalam kategori *e-commerce* dengan promosi paling menarik dan *e-commerce* dengan review terbanyak. Survei tersebut mengemukakan ada tiga faktor utama yang dicari pengguna platform *e-commerce* di Indonesia, yaitu faktor keamanan, kualitas dan keaslian produk serta pengiriman. serta paling memuaskan dari segi produk (76%) dan layanan pengiriman (76%) dan metode pembayaran (82%). Promosi dan harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Pelanggan juga memperhatikan aspek lain yaitu aspek keamanan dan kualitas *customer journey* yang ditawarkan platform *e-commerce*, termasuk dari sisi produk, kenyamanan saat berbelanja dan pelayanan yang diberikan hingga proses pengiriman barang.

Selain itu, Shopee juga seringkali mendapat keluhan, keluhan ini disampaikan salah satu nya pada rating aplikasi Shopee. Salah satu keluhan-keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



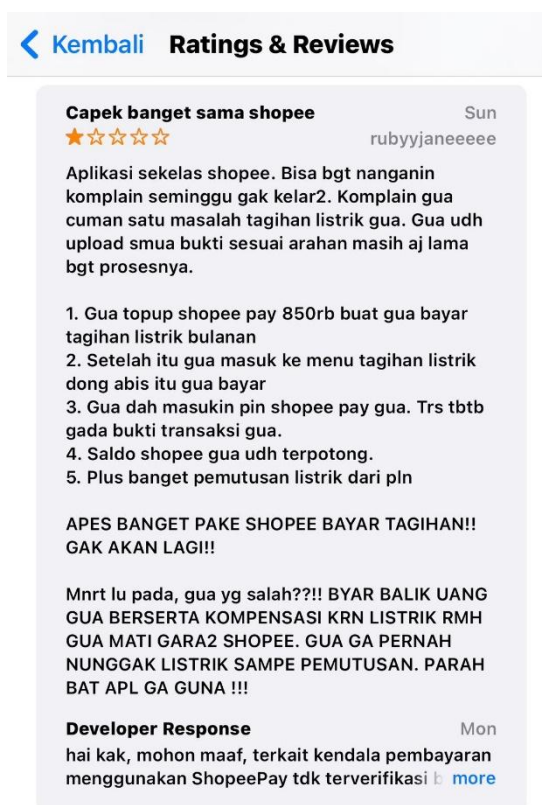
Sumber: App store (2023)

Gambar 1. 5 Keluhan konsumen pengguna Shopee karena adanya kesulitan dalam penggunaan Aplikasi Shopee

Pengguna seringkali mendapat hambatan dalam mengakses aplikasi Shopee. Hambatan dan kesulitan tersebut dianggap sebagai ketidakmudahan. Untuk meningkatkan tingkat penggunaan aplikasi, maka pengguna perlu merasakan dan menganggap adanya kemudahan dalam mengakses aplikasi Shopee. Pada penelitian yang dilakukan Saraswati dan Rahyuda (2021) bahwa persepsi kemudahan Persepsi kemudahan penggunaan dalam penggunaan Aplikasi Shopee yang semakin baik dan dianggap mudah maka akan meningkat pula tingkat perilaku *repurchase intention*. Kemudahan dalam akses dapat menimbulkan rasa nyaman pada saat melakukan pembelian.

Persepsi kemudahan ini biasa disebut dengan istilah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan merupakan kemudahan individu dalam menggunakan sistem teknologi yang dianggap tidak akan merepotkan atau menggunakan usaha yang besar pada saat digunakan (Gunawan, 2014). Menurut Davis mengemukakan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tidak perlu usaha apapun (*free of effort*). Kualitas website dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah aplikasi ataupun *website*. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Rahyuda (2021) memberikan hasil bahwa faktor-faktor yang

mempengaruhi terjadinya perilaku minat pembelian ulang diantaranya yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust*.



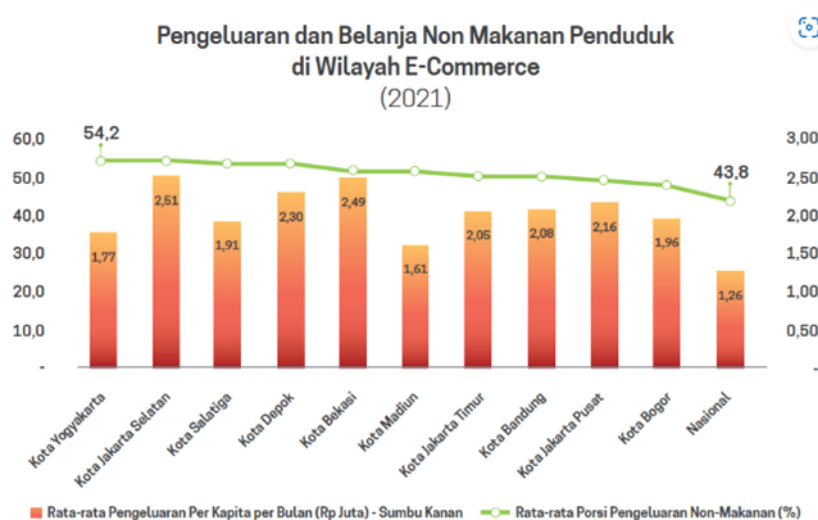
Sumber: App Store (2023)

Gambar 1. 6 Keluhan pengguna aplikasi Shopee tentang kepercayaan

Gambar di atas menjelaskan adanya pengguna Shopee yang telah melakukan top up ke Shopeepay untuk pembayaran tagihan listrik melalui aplikasi diproses sampai terjadi pemutusan listrik sedangkan saldo sudah terpotong. Dapat dilihat tentang ketidakpercayaan dan ketidak mudahan bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee. Karena keluhan konsumen seperti ini menambah kurangnya kepercayaan para pengguna dan calon pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee. Perusahaan e-commerce yang memiliki reputasi tidak aman berpotensi mengurangi minat pembelian ulang dari konsumen (Hidayat *et al.*, 2021).

Keluhan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Ardani (2021) *e-commerce* harus meningkatkan pengalaman belanja yang baik bagi penggunanya. Kenyamanan ini berupa kemudahan dalam penggunaan hingga kepercayaan dalam menggunakan situs online yang membutuhkan data pribadi. Hal-hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengguna dalam menggunakan kembali situs e-commerce di masa yang akan datang. Penggunaan kembali oleh konsumen sangat berperan dalam kesuksesan dan keuntungan suatu toko online (Puspitasari & Briliana, 2018). Minat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu adanya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* yang dimiliki oleh konsumen (Wafiyah & Kusumadewi, 2021).

Selain kemudahan dalam akses situs belanja, konsumen juga dapat merasakan kemudahan dalam menemukan produk-produk yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah. Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan belanja konvensional (datang langsung ke toko) seperti pada penelitian yang dilakukan Wafiyah dan Kusumadewi (2021). Kemudahan penggunaan ini yang menjadi salahsatu penyebab terjadinya tren pengguna platform digital karena dianggap lebih efisien. Tren penggunaan *e-commerce* juga terjadi di Kota Bogor, dalam laporan yang 4,dilakukan Datanesia pada September 2023 yang mengukur peringkat dengan melihat rata-rata dalam tiga tahun, yaitu periode 2019-2021 dengan data yang diukur adalah persentase penduduk yang melakukan transaksi jual-beli dengan internet (*e-commerce*) terhadap total penduduk di masing-masing daerah. Dari sisi pertumbuhan dalam periode tiga tahun itu, Kota Bogor merupakan yang tertinggi, dengan tingkat kenaikan 113,5% pada sisi pertumbuhan . Dalam survei tersebut, Kota Bogor masuk dalam peringkat ke-7 dengan masyarakat yang melakukan transaksi belanja non makanan di wilayah *e-commerce*.



Sumber: Datanesia (2022)

Gambar 1. 7 Pengeluaran dan Belanja Non Makanan Penduduk di Wilayah E-Commerce

Untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan *e-commerce* Shopee dalam jangka waktu yang lama, kepuasan pengguna Shopee menjadi salah satu faktor penting. Shopee juga harus mampu mempertahankan dan menarik kepercayaan konsumen bahwa jika menggunakan layanan yang mereka sediakan konsumen akan merasakan kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* tersebut, dalam hal ini perusahaan harus mengembangkan *e-commerce* mereka agar semakin mudah diakses dan digunakan.

Pengguna Shopee dapat berpindah ke platform lain, yang dianggap lebih baik dari Shopee. Selain pengguna baru, pengguna lama Shopee juga perlu diutamakan untuk memenuhi kepuasan pengguna saat bertransaksi dalam melakukan pembelian kebutuhan mereka di platform Shopee. Dalam meningkatkan keinginan bertransaksi kembali, pengguna harus merasakan kepuasan yang dirasakan saat menggunakan platform Shopee. Adanya kepercayaan pengguna mampu memediasi kemudahan penggunaan yang dirasakan dan keamanan yang

dirasakan pengguna pada niat penggunaan kembali. Fitur dan layanan yang ditawarkan masing-masing *e-commerce* kepada penggunanya harus ditingkatkan sehingga pengguna merasa mudah untuk mengaksesnya, merasa nyaman, dan puas (Sudirman, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang Generasi Muda Kota Bogor”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Berikut ini adalah paparan mengenai identifikasi masalah serta perumusan masalah

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Jumlah pengunjung Shopee ada pada peringkat 1, tetapi pada survei *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia platform Shopee berada peringkat 2.
2. Pada survei *e-commerce* paling memuaskan platform Shopee berada pada peringkat 2 yang hanya unggul dalam 2 kategori dari total 8 kategori. Kategori yang tidak unggul ini berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel kepercayaan. Disertai dengan adanya berbagai keluhan pengguna berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang memicu adanya keraguan untuk tidak menggunakan kembali platform Shopee kembali.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan di atas dapat dirumuskan beberapa pernyataan penelitian untuk mengetahui masalah tersebut sebagai :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee?
3. Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan anteseden persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan platform Shopee terhadap minat pembelian ulang generasi muda di Kota Bogor.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee

## **1.4 Kegunaan Peneliitan**

### **1. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini yaitu sebagai preferensi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya melalui *e-commerce* Shopee dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee.

### **2. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dari teori yang selama ini diterima di perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar produk tersebut. Sebagai pelaku bisnis hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2018), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. *Marketing is meeting needs profitability*. Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan pengpersepsi kemudahan penggunaan.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Assauri (2018) "Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pengguna, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya".

Adapun menurut Tjiptono dan Diana, (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Laksana, (2019) berpendapat bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kejadian interaksi antar individu maupun antar kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan individu atau kelompok lain.

#### **2.2 Electronic Commerce**

*E-commerce* adalah pembelian dan penjualan, pemasaran dan pelayanan serta pengiriman dan pembayaran produk, jasa dan informasi di internet dan jaringan lainnya antara perusahaan berjejaring dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis (Muhammad Ridwan dkk, 2021). Secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan

sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Menurut Piarna dan Fathurohman, (2020), *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital.

Wardana, (2018), berpendapat bahwa *e-commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media berbasis internet. *E-commerce* sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan melalui internet yang dapat dijangkau luas dengan memanfaatkan jaringan komputer.

### **2.2.1 Jenis-Jenis *E-commerce***

Menurut Laudon and Traver (2017), *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C)*, yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering masyarakat kita gunakan, di mana bisnis *online* ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online.
2. *Business to Business (B2B)*, yaitu jenis *e-commerce* yang interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antara perusahaan.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, yaitu jenis *e-commerce* bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu lain melalui internet .
4. *Mobile e-commerce (m-commerce)* adalah pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.
5. *Social e-commerce*, adalah *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media* contohnya Facebook, Threads, Instagram.
6. *Local e-commerce*, adalah bentuk *e-commerce* yang memfokuskan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Lokal *e-commerce* adalah gabungan dari *e-commerce*, *social e-commerce* dan lokal *e-commerce* yang didorong oleh banyaknya ketertarikan terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Maxim dan Gojek

Sedangkan, menurut Turban et al., (2012) terdapat tiga jenis e-commerce, yaitu:

1. *Brick & mortar organizations*: perusahaan yang menjalankan bisnis secara *offline*, menjual produk fisik atau secara konvensional.
2. *Virtual organizations*: perusahaan yang melakukan aktivitas bisnisnya secara online terikat dalam *e-commerce* baik secara penuh ataupun sebagian. Contohnya adalah Zalora.id yang melakukan aktivitas bisnisnya secara *online*.
3. *Click & mortar organization*: *e-commerce* yang secara tidak utuh dilakukan secara tradisional (*offline*) dan ada sebagian melalui *online*. Contohnya adalah Sports Station, memiliki toko fisik dan toko online yaitu [www.sportsstation.id](http://www.sportsstation.id)

### 2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989), adalah model yang paling populer dan berpengaruh yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM dikenal untuk memahami hubungan antara manusia dan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Menurut TAM, perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh *behavioral intention* mereka, yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mereka atas teknologi. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam TAM merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi (Cheong & Park, 2005). *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah konstruksi asal dari TAM. TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data, dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai bidang (Rauniar et al., 2014).

Dari penelitian-penelitian sebelumnya, TAM dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam menerima suatu teknologi baru. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shaw (2014) dengan menguji variabel *trust* apakah dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan mobile wallet. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaw, ditemukan bahwa *trust* memengaruhi seseorang dalam menggunakan mobile wallet. Pada penelitian yang dilakukan oleh Seetharaman, Kumar, Palaniappan dan Weber (2017) juga menggunakan variabel seperti *trust* dan *security* pada penelitiannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chawla dan Joshi (2019) yang mengungkapkan bahwa *trust* dan *perceived security* memengaruhi seseorang dalam menggunakan mobile wallet di India. Pada penelitian ini, penulis mengadopsi model TAM dari Chawla dan Joshi (2019) yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *security*.

## 2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Fred Davis (1989), persepsi kemudahan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha. Hal yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dikeluarkan untuk dikeluarkan dalam penggunaan suatu sistem. Kemudahan penggunaan adalah konsep yang telah mendapatkan perhatian dalam kepuasan pengguna dalam penelitian sistem informasi. Segala sesuatu yang sama seperti biasanya, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan minat untuk menggunakan sebagai kelebihan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan.

Menurut Venkatesh (2000), *perceived ease of use* sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan suatu sistem tertentu yang dikutip dari jurnal "*Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model*". Dengan adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan, konsumen akan meningkatkan penggunaan karena dampak positif yang dirasakan.

Menurut Weber (1999), *perceived ease of use* adalah salah satu variabel manifest yang digunakan untuk mengukur sikap pengguna terhadap teknologi informasi. Variabel ini menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha atau kesulitan.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah pandangan konsumen terhadap suatu teknologi yang dirasa mudah untuk digunakan tanpa harus mengeluarkan usaha yang keras dan tidak membutuhkan keahlian.

### 2.4.1 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Fred Davis (1989) indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu :

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
4. Fleksibel (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*ease to become skillful*)
6. Mudah digunakan (*ease to use*)

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu :

1. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak memerlukan usaha (*does not require a lot of mental effort*)
3. Mudah digunakan (*ease to use*)
4. Mudah untuk melakukan apa yang diinginkan (*ease to do what i want it to do*)

Adapun indikator *perceived ease of use* dari Weber (1999) yaitu :

1. Sangat mudah dipelajari (*very easy to learn*)

2. Website atau aplikasi dengan mudah mengerjakan apa yang penggunaannya inginkan (*do easily what the user wants*)
3. Sangat mudah untuk menaikkan keterampilan (*very easy to improve user skills*)
4. Sangat mudah dioperasikan (*very easy to operate*)

## 2.5 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Kotler (2016) bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan sangat penting dalam dunia digital yang membutuhkan data serta informasi penggunaannya. Dalam memberikan kepercayaan pada suatu sistem tentunya akan ada resiko yang akan ditanggung oleh penggunaannya (Camp, 2000).

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah kondisi dimana seseorang memberikan harapan dan juga tanggung jawab kepada pihak lain untuk memenuhi tindakan yang sesuai.

### 2.5.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Camp (2000) indikator kepercayaan konsumen yaitu :

1. *Security*

*Security* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa internet adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.

2. *Privacy*

*Privacy* sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi.

3. *Reliability*

*Reliability* perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan online konsumen dan minat pembelian ulang

Menurut Mowen dan Minor (2012) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator:

1. Konsisten dalam kualitas
2. Mengerti keinginan konsumen
3. Komposisi informasi dengan kualitas produk
4. Kepercayaan konsumen
5. Produk yang handal

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).  
*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)  
*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)  
*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*  
*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## **2.6 Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)**

Menurut Kotler (2016) minat pembelian ulang adalah tindakan atau perilaku individu yang termotivasi untuk menukarkan uangnya untuk menikmati atas barang yang telah dialami oleh individu pada penggunaan sebelumnya.

Menurut Hellier, *et al.* (2003) minat pembelian ulang adalah keadaan dimana seorang individu membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan bagi individu tersebut.

Menurut Ferdinand (2006) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Komitmen tersebut muncul sebagai akibat kesan positif konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas peneliti menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah niat konsumen untuk menggunakan kembali atau mengkonsumsi kembali karena adanya kepuasan terhadap produk atau jasa dari penggunaan sebelumnya.

### **2.6.1 Indikator Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)**

Menurut Kotler (2016) niat pembelian konsumen dapat diukur dengan indikator sebagai berikut yaitu:

1. Minat Transaksional  
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi

terhadap perusahaan tersebut.

## 2. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

## 3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4. Minat Eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Menurut Hellier *et al.* (2003) terdapat 3 indikator dalam mengukur niat pembelian ulang diantaranya, yaitu:

1. Kepuasan produk (*Product satisfaction*).
2. Pembelian ulang merek tertentu secara actual (*Actual repurchase of certain brand*).
3. Kesiediaan untuk membeli kembali merek tertentu (*Willingness to repurchase of certain brand*).

## 2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.7.1 Penelitian Sebelumnya

Sebelum melakukan penelitian, penulis membaca dan mempelajari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan berbagai sumber sebagai bahan kajian dan perbandingan. Berikut merupakan penelitian terdahulu pada penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anas Hidayat, Tony Wijaya, Asmai Ishak and Putra Endi Catyanadik (2021) <i>Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision</i>	<i>Buying Interest</i> <i>Value Perception</i> <i>Consumer trust</i> <i>Purchase Intention</i>	Metode penelitian dilakukan dengan PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, manfaat yang dirasakan, dan minat pembelian ulang secara positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli menggunakan <i>e-commerce</i> .
2.	Eka Yoan Nabila, Erna Listiana, Bintoro Bagus Purmono, Yulyanti Fahrana, dan Titik Rosnani (2023) <i>Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace</i>	<i>Ease of Use (X1)</i> <i>Trust (X2)</i> <i>E-Satisfaction (M)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Metode penelitian dilakukan dengan structural equation modelling dengan AMOS 4.	<i>Ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Sedangkan <i>e-satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee.
3.	Febriani dan Ardani (2021) <i>The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)</i>	<i>Customer experience (X1)</i> <i>Ease of use (X2)</i> <i>Trust (X3)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	Diolah dengan metode analisis regresi analisis berganda.	Dari pengolahan data menunjukkan <i>customer experience</i> , <i>ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dengan mengambil sampel 160 responden pengguna Tokopedia yang berdomisili di Denpasar, Bali.
4.	Azmen Kahar, Yunia Wardi, dan Dina Patrisia (2019)	<i>Perceived usefulness (X1)</i>	Metode penelitian dilakukan path	Hasil menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i>



	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com</i>	<i>Perceived Ease of Use (X2)</i> <i>Perceived security (X3)</i> <i>Repurchase Intention (Y)</i>	analysis SmartPLS	dan perceived security dalam repurchase intention dengan pengujian 200 sampel pengguna Tokopedia di Universitas Negeri Padang, Sumatera Utara.
5.	I Gusti Agung Ayu Permata Saraswati dan I Ketut Rahyuda (2021) Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i> <i>Perceived usefulness (X2)</i> <i>Trust (X3)</i> Minat pembelian ulang (Y1)	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji regresi linear berganda	<i>Perceived Ease of Use, perceived usefulness</i> , dan <i>trust</i> yang baik sangat mempengaruhi perilaku minat pembelian ulang pada pengguna Shopee di Kota Denpasar
6.	Ni Luh Putu Widya Sawitri dan I Gusti Ayu Giantari (2020) <i>The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i> <i>Perceived usefulness (X2)</i> <i>Trust (Y1)</i> <i>Repurchase Intention (Y2)</i>	Metode penelitian yang digunakan untuk mengolah data yaitu path analysis dan Sobel test untuk melihat peran variabel mediasi.	<i>Perceived ease of use</i> and <i>perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan online minat pembelian ulang. Variabel <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online minat pembelian ulang dan <i>trust</i> memediasi variabel kemudahan penggunaan and <i>perceived usefulness</i> dari variabel online minat pembelian ulang.
7.	Nicholas Wilson (2019) <i>The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry</i>	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i> <i>Perceived usefulness (X2)</i> <i>Trust (Y1)</i> <i>Repurchase Intention (Y2)</i>	Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Software SmartPLS versi 3.2.7	Hasil penelitian menyimpulkan kedua variabel independen, yaitu <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease-of-use</i> berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui <i>trust</i> .

8.	Prapdopo, Armini Ningsih, Barus, Suramli dan Putri Ade Putri (2020) <i>Antecedent Continuance Intention Users Shopee Application In Samarinda City</i>	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i> <i>Perceived enjoyment (X2)</i> <i>Personal Innovativeness (X3)</i> <i>Attitude (Y1)</i> <i>Continuance Intention (Y2)</i>	Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23	Hasil menunjukkan <i>perceived enjoyment</i> , <i>personal innovativeness</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> . <i>Perceived enjoyment</i> , <i>personal innovativeness</i> and <i>attitude</i> berpegaruh signifikan terhadap <i>continuance intention</i> ; tetapi <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude</i> , dan <i>continuance intention</i> .
9.	Mananchaya Kitjaroenchai dan Sirion Chaipoo-piratana (2022) <i>Mixed Method: Antecedents Of Online Repurchase Intention Of Generation Y Towards Apparel Products On E-Commerce In Thailand</i>	<i>Trust (X1)</i> <i>Enjoyment (X2)</i> <i>Ease of use (X3)</i> <i>Brand leadership (X4)</i> <i>Customer satisfaction (Z)</i> <i>Online repurchase Intention (Y)</i>	Pengolahan data menggunakan partial least square (SEM-PLS) structural equation modeling Smart-PLS.	Hasil menunjukkan bahwa <i>enjoyment</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>brand leadership</i> secara statistik memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan dan pelanggan. Semua variabel memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan <i>online repurchase intention</i> .
10.	Mutiyah Mapeaty Sudirman, Siti Aisjah dan Fatchur Rohman (2022) <i>The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust.</i>	<i>Perceived ease of use (X1)</i> <i>Perceived security (X2)</i> <i>Trust (Z)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i>	Pengolahan data menggunakan partial least square (SEM-PLS) structural equation modeling Smart-PLS 3.0.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali, tetapi keamanan yang dirasakan tidak memiliki efek yang signifikan. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berhasil memediasi efek dari kemudahan penggunaan dan persepsi yang dirasakan keamanan pada niat pembelian kembali.

Sumber: Sekunder (2023)

Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, memperkuat baik secara variabel penelitian, metode analisis yang dipakai maupun hasil penelitian yang telah diolah. Penelitian ini menggunakan rekomendasi pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et.,al* (2021) yang merekomendasikan penggunaan variabel minat pembelian ulang sebagai objek yang perlu diteliti.

### 2.7.2 Kerangka Pemikiran

Faktor kenyamanan dapat ditingkatkan dengan meminimalisir *error* dalam proses transaksi dan juga hambatan-hambatan lain yang dirasakan pengguna dalam menggunakan *e-commerce*. Sehingga persepsi kemudahan penggunaan dalam bertransaksi digital sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Ini dibuktikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik serupa, bahwa faktor kenyamanan dalam proses transaksi hingga proses pembayaran secara digital dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce*. Saat ini promosi dan harga tidak selalu menjadi faktor utama bagi pengguna platform *e-commerce*. Kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi hingga proses pengiriman dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce*. Kenyamanan ini berupa mudahnya akses situs, pengopersian yang mudah, dan tidak adanya hambatan dalam penggunaan situs. Ini dibuktikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengangkat topik serupa, bahwa faktor kenyamanan dalam proses transaksi hingga proses pembayaran secara digital dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce*.

Kepercayaan merupakan hal penting dalam proses bertransaksi digital yang membutuhkan informasi privasi personal, pengguna perlu merasa percaya bahwa suatu platform yang akan mereka gunakan adalah platform yang dapat dipercaya. Selain di Indonesia, maraknya penggunaan *e-commerce* juga terjadi di negara lain yaitu di Thailand. Pada Penelitian yang di lakukan Kitjaroenchai dan Chaipoopiratana (2022) yang menganalisis faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi minat pembelian ulang pada pengguna *e-commerce* dengan unit analisis yang diteliti yaitu pengguna 3 *e-commerce* yang paling populer di Thailand. Menghasilkan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan penggunaan kembali situs *e-commerce* adalah adanya kemudahan dalam akses situs dan juga kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap situs-situs *e-commerce* tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor adanya ketertarikan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam bertransaksi melalui platform *e-commerce* didasari oleh adanya kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi. Kenyamanan pengguna platform didasari oleh kemudahan dalam akses situs online. Kemudahan ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang baik bagi pengguna dalam proses bertransaksi digital. Pengguna yang merasa puas akan lebih memungkinkan melakukan transaksi kembali. Penggunaan kembali pada platform digital sangat penting untuk keberlangsungan suatu situs di masa depan.

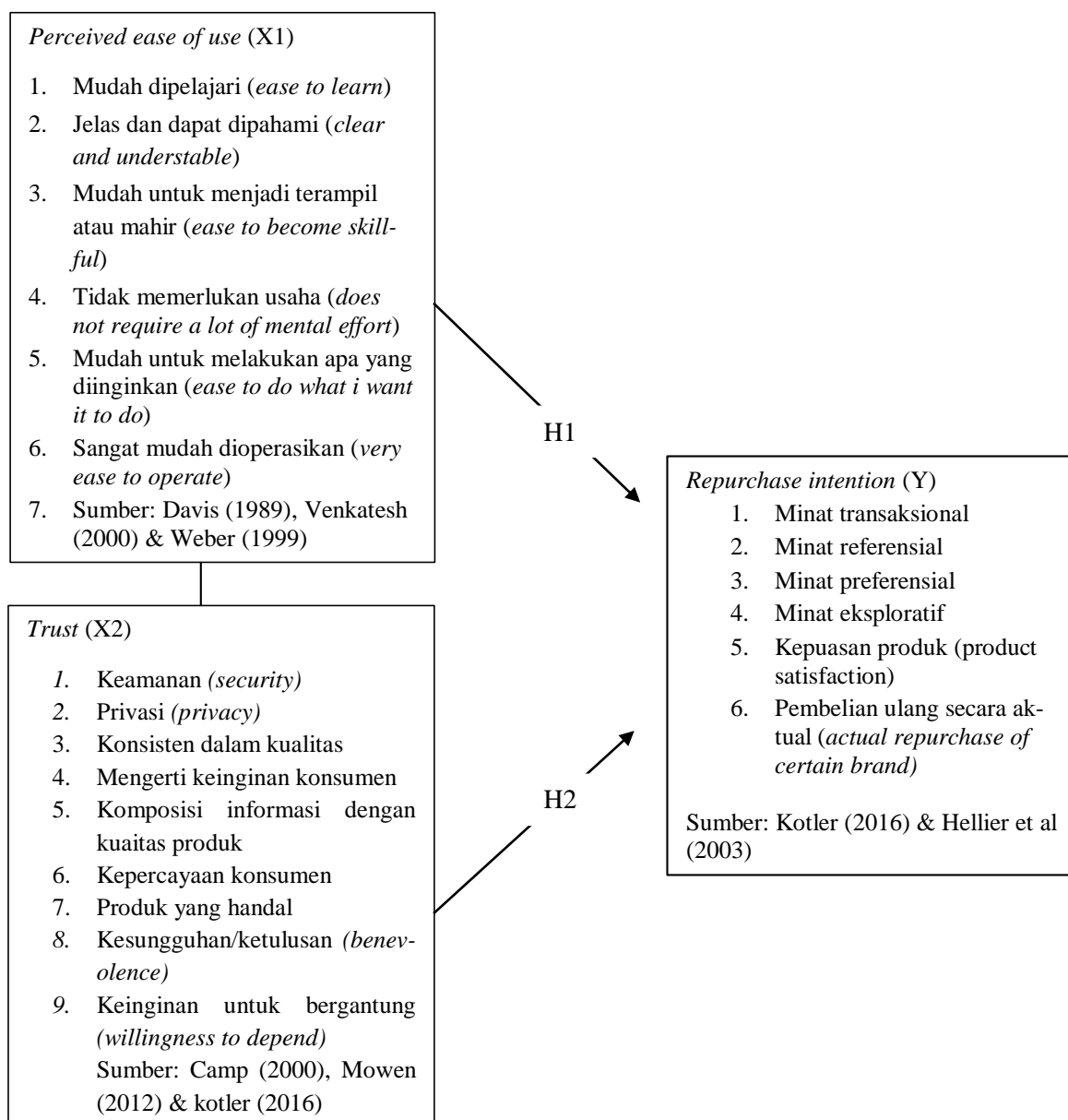
Pada penelitian yang dilakukan Febriani dan Ardani (2021) yang meneliti pengaruh *customer experience*, *ease of use*, dan *trust* pada niat pembelian kembali. Penelitian tersebut menjelaskan pengalaman pengguna, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang dapat menimbulkan niat penggunaan kembali pada platform Shopee.

Pada penelitian yang dilakukan Nabila, Listiana, Purnomo dan Rosnani (2023) yang menganalisis faktor-faktor dalam meningkatkan minat pembelian ulang pengguna Shopee menjelaskan bahwa kepuasan dapat membuat pelanggan membeli atau memakai kembali produk atau jasa yang telah dipakainya sebelumnya. Selain itu, kemudahan penggunaan dan kepercayaan dapat membuat pelanggan ingin membeli kembali produk atau jasa di platform Shopee karena kemudahan akses platform tersebut.

Selain itu, pada penelitian Sudirman, Aisjah dan Rohman (2022) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi keamanan yang dipersepsikan, akan berdampak pada niat pembelian kembali pengguna *e-commerce marketplace*. Pengguna yang merasakan kemudahan penggunaan yang disediakan oleh *e-commerce* akan lebih mungkin untuk membeli kembali di masa depan. Dampak dari kepercayaan pengguna akan mendorong konsumen untuk terus berbelanja di masa depan, menyebabkan pasar *e-commerce* menjadi pilihan pertama saat berbelanja. Oleh sebab itu, kemudahan penggunaan dan kepercayaan sangat penting bagi pengguna *e-commerce*. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang, pengguna *e-commerce* harus merasakan adanya kepuasan pada pemakaian atau penggunaan sebelumnya.

Pada penelitian yang dilakukan Hidayat et.,al (2021) mengemukakan bahwa topik mengenai penggunaan *e-commerce* perlu dikembangkan lebih lanjut agar akademisi dan praktisi yang bergelut di *e-commerce* dapat menerapkan kebijakan yang lebih baik di masa depan. Gaya hidup generasi yang berbeda berorientasi pada pembelian online sehingga gaya hidup berdasarkan generasi dapat dipertimbangkan untuk penelitian lebih selanjutnya. Dalam penelitian tersebut menggunakan generasi Y sebagai unit analisis.

Penelitian ini menyusun kerangka pemikiran guna mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee dengan menggabungkan indikator-indikator pada penelitian terdahulu melalui objek, lokasi dan unit analisis yang berbeda. Mengacu pada penelitian terdahulu dan juga untuk menjawab tujuan penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Shopee.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel X1 dengan indikator mudah dipelajari (*ease to learn*), jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*ease to become skillful*), tidak memerlukan usaha (*does not require a lot of mental effort*), mudah untuk melakukan apa yang diinginkan (*ease to do what i want it to do*), dan sangat mudah dioperasikan (*very easy to operate*). Dan kepercayaan sebagai variabel X2 dengan indikator *security*, *privacy*, konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal, *benevolence* (kesungguhan / ketulusan) dan *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung). Serta minat pembelian ulang sebagai variabel Y dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, kepuasan produk (*product satisfaction*) dan pembelian ulang merek tertentu secara aktual (*actual repurchase of certain brand*).

Unit analisis yang digunakan yaitu individu yang merupakan penggemar boyband NCT atau NCTZen yang pernah membeli produk K-Pop di *e-commerce* Shopee lebih dari satu kali.

Lokasi penelitian ini berada di Kota Bogor, Jawa Barat.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan berupa :

1. Data primer yang diperoleh melalui observasi tidak langsung dan penyebaran kuesioner kepada penduduk Kota Bogor yang sesuai dengan kriteria.
2. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, media online perusahaan dan hal-hal yang dimiliki oleh perusahaan meliputi keadaan dan kondisi yang sedang terjadi.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan upaya penelitian secara rinci meliputi nama variabel, dimensi, indikator, ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel penelitian. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal, operasionalisasi variabel yang mengacu pada teori serta sesuai situasi penelitiannya dapat dibuat seperti tabel 3.1, yaitu:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

“Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang Generasi Muda di Kota Bogor”

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	Mudah untuk dipelajari	Platform Shopee mudah dipelajari dalam penggunaannya	Ordinal
	Jelas dan dimengerti	Menggunakan platform Shopee sangat mudah dimengerti dan jelas	Ordinal
	Mudah untuk menjadi terampil	Menggunakan platform Shopee mudah untuk menjadi terampil	Ordinal
	Tidak memerlukan usaha	Menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha	Ordinal
	Mudah untuk melakukan apa yang diinginkan	Website atau aplikasi Shopee dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna	Ordinal
	Sangat mudah dioperasikan	Tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee	Ordinal
Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	Keamanan	Merasa aman saat bertransaksi menggunakan platform Shopee	Ordinal
	Privasi	Platform shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi pengguna	Ordinal
	Konsisten dalam kualitas	Platform Shopee konsisten dalam menyediakan kualitas yang baik	Ordinal
	Mengerti keinginan konsumen	Platform Shopee mengerti keinginan pengguna	Ordinal
	Komposisi informasi dengan kualitas produk	Informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	Ordinal
	Kepercayaan konsumen	Pengguna Shopee mempercayai platform tersebut	Ordinal

	Produk yang handal	Platform Shopee memberikan produk yang unggul	Ordinal
	Kesungguhan / ketulusan	Platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan	Ordinal
	Kesediaan untuk bergantung	Pengguna Shopee bergantung dengan platform Shopee sebagai penyedia kebutuhan	Ordinal
Minat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )	Minat transaksional	Mengingat platform Shopee ketika ingin berbelanja online	Ordinal
	Minat referensial	Merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain	Ordinal
	Minat preferensial	Memberikan respon positif pada kebijakan Shopee	Ordinal
	Minat eksploratif	Mencari informasi terbaru mengenai platform Shopee	Ordinal
	Kepuasan produk	Pengguna Shopee merasakan adanya kepuasan pada produk yang digunakan	Ordinal
	Pembelian ulang merek tertentu secara aktual	Pengguna Shopee mengkonsumsi produk dari platform Shopee lebih dari satu kali	Ordinal

Sumber: Data diolah penulis, 2023

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

1) Menentukan populasi

Populasi yang digunakan yaitu penduduk Kota Bogor .

2) Menentukan populasi target

Populasi target dalam penelitian ini adalah penduduk di Kota Bogor dengan penduduk yang berusia 15-24 tahun sebanyak 172.961 orang.

Tabel 3. 1 Penduduk Kota Bogor Berdasarkan Usia

Usia penduduk	Jumlah
15-19 tahun	86.575
20-24 tahun	86.386
Total	172.961

Sumber: BPS Kota Bogor (2021)

3) Menentukan jumlah sampel

Populasi menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan *sampling error* sebesar 5% sebagai berikut :



$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 P \cdot Q}$$

Keterangan :

s = jumlah sampel  
 $\lambda$  dengan dk = 5%  
 P = Q = 0,5  
 d = 0,05  
 N = jumlah populasi

Jumlah populasi penduduk Kota Bogor penduduk yang berusia 15-24 tahun sebanyak 172.961 orang. Sehingga diperoleh jumlah sampel:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 P \cdot Q}$$

$$= \frac{3,481^2 \cdot 172961 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025^2 (172961 - 1) + 3,481^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 347,4$$

Berdasarkan ketentuan diatas jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 347,4 orang dan dibulatkan menjadi 350 orang.

#### 4) Metode penarikan sampel

Dengan sampel tidak berpeluang (*non-probability sampling*). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling* atau *accidental sampling*, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Generasi muda berusia 15-24 tahun
2. Berdomisili di Kota Bogor
3. Telah melakukan pembelian melalui platform Shopee lebih dari satu kali.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini :

#### 1) Primer

- a. Observasi tidak langsung, dilakukan melalui pengamatan tidak langsung untuk mengetahui kondisi sebenarnya pada generasi muda di lokasi penelitian sebagai unit analisis yang akan diteliti.
- b. Penyebaran kuesioner, yaitu melalui kuesioner dengan menyebarkan daftar pernyataan tertutup kepada responden yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang pada platform Shopee.

#### 2) Sekunder yang dilakukan melalui *ebook* online untuk mendapatkan data dan informasi pada teori yang relevan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*mendownload*) melalui media online internet berupa data dari media umum atau website resmi perusahaan.

### 3.7 Pre Test, Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### 1. Pre Test

*Pre-test* dilakukan untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Apabila ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pernyataan tersebut. Selain itu, melalui *pre- test* diharapkan data yang didapatkan akan melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 sampel yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden yang mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan platform Shopee.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu item kuesioner. Item dapat dikatakan valid jika ada korelasi yang signifikan dengan total keseluruhan, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap sesuatu yang ingin di ungkap. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item kuesioner dinyatakan valid, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka item kuesioner dinyatakan tidak valid (Purnomo, 2016). Uji validitas dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2)(\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum y^2)\}} \sqrt{\{\sum y^2 - (\sum y)\}}}$$

Keterangan:

- $r$  : Koefisien validasi yang dicari
- $n$  : Jumlah responden
- $x$  : Total skor masing-masing pertanyaan
- $y$  : Total skor dari semua butir pertanyaan
- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi (r-hitung)
- $\sum x$  : Skor variabel

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan SPSS 26 menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan 30 sampel melalui 21 item pernyataan yang mengacu pada  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
----------	-----------------	------------	-----------	------------

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	P1	0,603	0,361	Valid
	P2	0,653	0,361	Valid
	P3	0,861	0,361	Valid
	P4	0,755	0,361	Valid
	P5	0,802	0,361	Valid
	P6	0,841	0,361	Valid
Kepercayaan (X2)	K1	0,795	0,361	Valid
	K2	0,831	0,361	Valid
	K3	0,860	0,361	Valid
	K4	0,624	0,361	Valid
	K5	0,857	0,361	Valid
	K6	0,731	0,361	Valid
	K7	0,859	0,361	Valid
	K8	0,820	0,361	Valid
	K9	0,732	0,361	Valid
Minat Pembelian Ulang (X3)	M1	0,719	0,361	Valid
	M2	0,827	0,361	Valid
	M3	0,605	0,361	Valid
	M4	0,710	0,361	Valid
	M5	0,833	0,361	Valid
	M6	0,610	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan (X2) dan Minat Pembelian Ulang (Y) didapatkan 21 item pernyataan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel 0,361.

### 3. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasa digunakan kuesioner maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk maksudnya alat ukur tersebut tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan alat analisis SPSS 26. Suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0.6. Rumus reliabilitas yaitu:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- $a$  : Koefisien reliabilitas
- $r$  : Korelasi antar kuesioner
- $k$  : Jumlah kuesioner

- a) Hasil uji reliabilitas persepsi kemudahan penggunaan

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,844	6

*Sumber: Hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 26.0*

Hasil Cronbach's Alpha yang dihasilkan dalam uji reliabilitas persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,844, dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pada instrumen dianggap reliabel.

- b) Hasil uji reliabilitas kepercayaan

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,921	9

*Sumber: Hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 26.0*

Hasil Cronbach's Alpha yang dihasilkan dalam uji reliabilitas kepercayaan sebesar 0,921, dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pada instrumen dianggap reliabel.

- c) Hasil uji reliabilitas minat pembelian ulang

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,798	6

*Sumber : Hasil olahan peneliti melalui SPSS Versi 26.0*

Hasil Cronbach's Alpha yang dihasilkan dalam uji reliabilitas minat pembelian ulang sebesar 0,798, dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pada instrumen dianggap reliabel.

### 3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau general (Sugiyono, 2019). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil – terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan

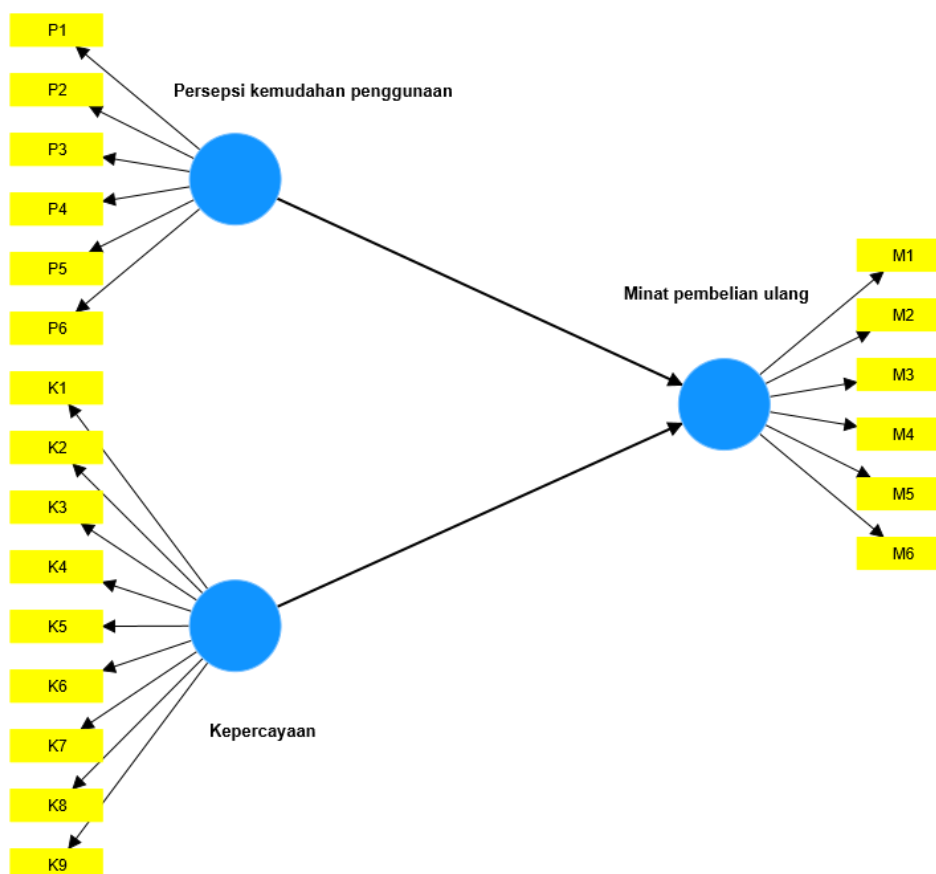
dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus menghitung rentang skala menurut Sugiyono (2019) :

$$\text{Rentang skala} : \frac{\text{skor terbesar} - \text{skor terkecil}}{\text{jumlah skor skala}}$$

$$\text{Rentang skala} : \frac{5-1}{5} : 0,8$$

## 2. Analisis Partial Least Square

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam Ghozali (2016 ) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.



Sumber : Sekunder, 2023

Gambar 3. 1 Struktur Model Penelitian

### 3. Analisis Outer Model

Menurut Husein (2015) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini yaitu :

1. *Convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ .
2. *Discriminant validity* adalah nilai *cross loading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
4. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas  $> 0,7$  maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

### 4. Analisis Inner Model

Pada analisa inner model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam Sarwono (2015:30) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
- b. *Effect size* (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2015:80) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. *Prediction relevance* (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

### 5. Pengujian Hipotesis

Dalam bukunya Husein (2015 : 21) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Umum Shopee

Shopee merupakan salahsatu platform e-commerce yang populer di Asia Tenggara. Shopee didirikan oleh Forrest Li, seorang pengusaha asal Singapura. Perusahaan induk Shopee, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena), sebenarnya didirikan pada tahun 2009 sebagai perusahaan game online. Forrest Li melihat potensi pertumbuhan industri *e-commerce* di Asia Tenggara dan memutuskan untuk meluncurkan Shopee sebagai platform *e-commerce* pada tahun 2015.

Misi Shopee adalah untuk menyediakan pengalaman belanja online yang menyenangkan, mudah, dan terjangkau bagi konsumen di Asia Tenggara. Shopee berhasil menarik perhatian masyarakat dengan strategi pemasaran yang agresif dengan promosi besar-besaran. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan menawarkan harga kompetitif, diskon, voucher, gratis ongkir dan program loyalitas untuk menarik pelanggan baru hingga program shopee affiliate. Platform Shopee juga menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, kecantikan, makanan dan minuman hingga hobi dan koleksi. Setelah kesuksesan di Singapura, Shopee dengan cepat memperluas jangkauannya ke negara- negara tetangga di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

Setelah berhasil menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, Shopee mulai melakukan ekspansi ke luar wilayah tersebut dengan meluncurkan Shopee di Taiwan pada tahun 2018 dan kemudian memperluas ke negara-negara seperti Korea Selatan, Brazil hingga Amerika Latin. Shopee terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan berhasil memperoleh popularitas yang besar di Asia Tenggara serta pasar-pasar internasional yang baru mereka masuki. Shopee sering kali mengadakan kampanye penjualan besar-besaran seperti "Shopee 11.11 *Big Sale*" dan "Shopee 12.12 *Birthday Sale*" yang menarik perhatian banyak konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren e-commerce, Shopee terus beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan dunia.

Shopee terus berinovasi dengan meluncurkan fitur-fitur unggulan untuk meningkatkan pengalaman belanja *online*. Beberapa fitur yang populer di Shopee Indonesia meliputi Shopee Mall (sebagai toko resmi merek ternama), Shopee Live (platform streaming langsung untuk mempromosikan produk), dan Shopee Guarantee (sistem perlindungan konsumen), Shopee Live, Shopee Affiliate, Shopee Express, ShopeePay, Shopee Food hingga Shopee Premium. Data di unggah dari Careers.shopee.co.id, (2023).

## 4.2 Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara online kepada responden. Total kuesioner yang diterima yaitu 350 kuesioner. Terdapat kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena tidak lolos pemeriksaan data yaitu sebesar 17 kuesioner yang terindikasi *straight liners* atau responden mengisi secara konsisten dengan kriteria penilaian yang sama dari item pernyataan pertama sampai item pernyataan terakhir dan 1 kuesioner yang memiliki jawaban kosong, sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian sehingga total kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 332 kuesioner. Jawaban kuesioner yang tidak digunakan adalah jawaban kuesioner nomor 16, 23, 24, 25, 51, 65, 90, 91, 189, 196, 243, 258, 267, 275, 317, 319, 329, dan nomor 331.

### 4.2.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 332 responden yang merupakan generasi muda ini:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi
Perempuan	297
Laki-laki	35
	332

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 332 responden, terdapat 297 orang atau responden berjenis kelamin perempuan dan 35 orang atau responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda yang melakukan pembelian melalui platform Shopee di Kota Bogor didominasi oleh perempuan.

2. Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi
1.	17 tahun	10
2.	18 tahun	29
3.	19 tahun	34
4.	20 tahun	78
5.	21 tahun	56
6.	22 tahun	57
7.	23 tahun	36
8.	24 tahun	18
9.	25 tahun	14
Total		332

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 332 responden, terdapat 78 orang atau responden dengan kelompok usia terbanyak yaitu 20 tahun dan yang terendah yaitu kelompok usia 17 tahun sebanyak 10.

### 4.3 Metode Pengolahan / Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

##### 1. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Tabel 4. 3 Platform Shopee Mudah Dipelajari Dalam Penggunaannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	208	1040	68%
Setuju	4	117	468	31%
Kurang Setuju	3	3	9	1%
Tidak Setuju	2	4	8	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1525	100%
Total Tanggapan Responden	91.8			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 208 orang dengan presentase 68%, kemudian menjawab setuju sebanyak 117 orang dengan presentase 31%, menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 1% dan tidak ada menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1525.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 & = \frac{1525}{5 \times 332} \times 100
 \end{aligned}$$

$$= 91.8$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan platform Shopee mudah dipelajari dalam penggunaannya adalah sebesar 91.8 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan platform Shopee mudah dipelajari dalam penggunaannya karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 4 Menggunakan Platform Shopee Sangat Mudah Dimengerti Dan Jelas Bagi Pengguna

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	205	1025	68%
Setuju	4	112	448	30%
Kurang Setuju	3	10	30	2%
Tidak Setuju	2	5	10	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1513	100%
Total Tanggapan Responden	91.1			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 205 orang dengan presentase 68%, kemudian menjawab setuju sebanyak 112 orang dengan presentase 30%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan presentase 2%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan presentase 1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 1513.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{1513}{5 \times 332} \times 100$$

$$= 91.1$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan menggunakan platform Shopee sangat mudah dimengerti dan jelas bagi pengguna adalah sebesar 91.1 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan platform Shopee sangat mudah dimengerti dan jelas bagi pengguna karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 5 Menggunakan Platform Shopee Mudah Untuk Menjadi Terampil

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	154	770	54%
Setuju	4	142	568	40%
Kurang Setuju	3	26	78	5%
Tidak Setuju	2	8	16	1%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0%
Total		332	1434	100%
Total Tanggapan Responden	86.3			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 154 orang dengan presentase 54%, kemudian menjawab setuju sebanyak 142 orang dengan presentase 40%, menjawab kurang setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 5%, menjawab tidak setuju 8 orang dengan presentase 1%, menjawab sangat tidak setuju 2 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1434.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{1434}{5 \times 332} \times 100 \\
 &= 86.3
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan menggunakan platform Shopee mudah untuk menjadi terampil adalah sebesar 86.3 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan menggunakan platform Shopee mudah untuk menjadi terampil karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 6 Menggunakan Platform Shopee Tidak Memerlukan Usaha

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	82	410	32%
Setuju	4	156	624	49%
Kurang Setuju	3	54	162	13%
Tidak Setuju	2	37	74	6%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0%
Total		332	1273	100%
Total Tanggapan Responden	76.6			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 156 orang dengan presentase 49%, kemudian

menjawab sangat setuju sebanyak 82 orang dengan presentase 32%, menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 6% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1273.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1273}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 76.6 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha adalah sebesar 76.6 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 7 Website Atau Aplikasi Shopee Dapat Melakukan Apa Yang Saya Ingin

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	92	460	34%
Setuju	4	185	740	55%
Kurang Setuju	3	37	111	8%
Tidak Setuju	2	17	34	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1346	100%
Total Tanggapan Responden	81.0			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 185 orang dengan presentase 55%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 92 orang dengan presentase 34%, menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 8%, menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 3%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0% dengan nilai skor total 1346.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1346}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 81.0 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan website atau aplikasi Shopee dapat melakukan apa yang saya inginkan adalah sebesar

81.0 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Website atau aplikasi Shopee dapat melakukan apa yang saya inginkan karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 8 Tidak Mengalami Kendala Saat Bertransaksi Menggunakan Platform Shopee

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	153	765	53%
Setuju	4	144	576	40%
Kurang Setuju	3	29	87	6%
Tidak Setuju	2	5	10	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1439	100%
Total Tanggapan Responden	86.6			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 162 orang dengan presentase 53%, kemudian menjawab setuju sebanyak 153 orang dengan presentase 40%, menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 6%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 1% dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1439.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{1439}{5 \times 332} \times 100$$

$$= 86.8$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee adalah sebesar 86.8 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee karena berada pada interval (80-100).

## 2. Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 9 Merasa Aman Bertransaksi Menggunakan Platform Shopee

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	69	345	27%
Setuju	4	170	680	53%
Kurang Setuju	3	82	246	19%
Tidak Setuju	2	11	22	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1293	100%
Total Tanggapan Responden	77.8			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 170 orang dengan presentase 53%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 69 orang dengan presentase 27%, menjawab kurang setuju sebanyak 82 orang dengan presentase 19%, menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang dengan presentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1293.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{1293}{5 \times 332} \times 100 \\
 &= 77.8
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan merasa aman bertransaksi menggunakan platform Shopee adalah sebesar 77.8 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan merasa aman bertransaksi menggunakan platform Shopee karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 10 Platform Shopee Dapat Menjaga Kerahasiaan Data Dan Juga Informasi Penggunanya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	44	220	18%
Setuju	4	156	624	51%
Kurang Setuju	3	118	354	29%
Tidak Setuju	2	12	24	2%
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	0%
Total		332	1224	100%
Total Tanggapan Responden	73.7			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 156 orang dengan presentase 51%, kemudian

menjawab kurang setuju sebanyak 118 orang dengan presentase 29%, menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 18%, menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang dengan presentase 2% dan menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1224.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1224}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 73.7 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi penggunaanya adalah sebesar 73.7 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi penggunaanya karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 11 Platform Shopee Konsisten Dalam Menyediakan Kualitas Yang Baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	47	235	19%
Setuju	4	178	712	58%
Kurang Setuju	3	77	231	19%
Tidak Setuju	2	29	58	5%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1237	100%
Total Tanggapan Responden	74.5			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 178 orang dengan presentase 58%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 19%, menjawab kurang setuju sebanyak 77 orang dengan presentase 19%, menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 5% dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1237.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1237}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 74.5 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan platform Shopee konsisten dalam menyediakan kualitas yang baik adalah sebesar 74.5 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan

platform Shopee konsisten dalam menyediakan kualitas yang baik karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 12 Platform Shopee Mengerti Keinginan Penggunanya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	74	370	27%
Setuju	4	208	832	62%
Kurang Setuju	3	44	132	10%
Tidak Setuju	2	6	12	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1346	100%
Total Tanggapan Responden	81			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 208 orang dengan presentase 62%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang dengan presentase 27%, menjawab kurang setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 10%, menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1346.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{1346}{5 \times 332} \times 100$$

$$= 81.0$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan platform Shopee mengerti keinginan penggunanya adalah sebesar 81.0 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan platform Shopee mengerti keinginan penggunanya karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 13 Informasi Yang Diberikan Platform Shopee Sesuai Dengan Kualitas Yang Saya Dapatkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	54	270	21%
Setuju	4	198	792	62%
Kurang Setuju	3	68	204	16%
Tidak Setuju	2	9	18	1%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	0%
Total		332	1287	100%
Total Tanggapan Responden	77.5			

Sumber: Data primer diolah, 2024



Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 198 orang dengan presentase 62%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 21%, menjawab kurang setuju sebanyak 68 orang dengan presentase 21%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1287.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1287}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 77.5 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan informasi yang diberikan platform Shopee sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan adalah sebesar 77.5 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan informasi yang diberikan platform Shopee sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 14 Mempercayai Platform Shopee

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	67	335	25%
Setuju	4	208	832	62%
Kurang Setuju	3	52	156	12%
Tidak Setuju	2	5	10	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1333	100%
Total Tanggapan Responden	80.3			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 208 orang dengan presentase 62%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang dengan presentase 25%, menjawab kurang setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 12%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan presentase 10% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1333.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1333}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 80.3 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan mempercayai platform Shopee adalah sebesar 80.3 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mempercayai platform Shopee karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 15 Platform Shopee Bersungguh-Sungguh Dalam Memberikan Pelayanan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	42	210	17%
Setuju	4	187	748	60%
Kurang Setuju	3	88	264	21%
Tidak Setuju	2	14	28	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1251	100%
Total Tanggapan Responden	75.3			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 187 orang dengan presentase 60%, menjawab kurang setuju sebanyak 88 orang dengan presentase 21%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 17%, menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 2% dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1251.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{1251}{5 \times 332} \times 100 \\
 &= 75.3
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan m platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan adalah sebesar 75.3 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 16 Platform Shopee Memberikan Produk Yang Unggul

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	45	225	17%
Setuju	4	224	896	69%
Kurang Setuju	3	55	165	13%
Tidak Setuju	2	7	14	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1301	100%
Total Tanggapan Responden	78.3			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 224 orang dengan presentase 69%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 17%, menjawab kurang setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan presentase 1% dan menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1301.

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\
 &= \frac{1301}{5 \times 332} \times 100 \\
 &= 78.3
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan m platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan adalah sebesar 78.3 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 17 Pengguna Bergantung Dengan Platform Shopee Sebagai Penyedia Kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	80	400	32%
Setuju	4	158	632	51%
Kurang Setuju	3	29	87	7%
Tidak Setuju	2	57	114	9%
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	1%
Total		332	1241	100%
Total Tanggapan Responden	74.7			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 158 orang dengan presentase 51%, kemudian

menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang dengan presentase 32%, menjawab tidak setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 9%, menjawab kurang setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 7% dan menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 1%, dengan nilai skor total 1241.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1241}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 74.7 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna bergantung dengan platform Shopee sebagai penyedia kebutuhan adalah sebesar 74.7 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pengguna bergantung dengan platform Shopee sebagai penyedia kebutuhan karena berada pada interval (60-79).

### 3. Variabel Minat Pembelian Ulang

Tabel 4. 18 Mengingat Platform Shopee Ketika Ingin Berbelanja Online

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	183	915	61%
Setuju	4	136	544	36%
Kurang Setuju	3	8	24	2%
Tidak Setuju	2	4	8	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1492	100%
Total Tanggapan Responden	89.8			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 183 orang dengan presentase 61%, kemudian menjawab setuju sebanyak 136 orang dengan presentase 36%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 2%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 1% dan, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1492.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1492}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 89.8 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna mengingat platform Shopee ketika ingin berbelanja online adalah sebesar 89.8

dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pengguna mengingat platform Shopee ketika ingin berbelanja online karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 19 Merekomendasikan Platform Shopee Kepada Orang Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	144	720	50%
Setuju	4	162	648	45%
Kurang Setuju	3	18	54	4%
Tidak Setuju	2	8	16	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1438	100%
Total Tanggapan Responden	86.6			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 162 orang dengan presentase 45%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 144 orang dengan presentase 50%, menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang dengan presentase 4%, menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1438.

$$\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$= \frac{1438}{5 \times 332} \times 100$$

$$= 86.6$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain adalah sebesar 86.6 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pengguna merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 20 Memberikan Respon Positif Pada Kebijakan Shopee

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	62	310	24%
Setuju	4	186	744	58%
Kurang Setuju	3	70	210	16%
Tidak Setuju	2	14	28	2%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1292	100%
Total Tanggapan Responden	77.8			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 186 orang dengan presentase 58%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang dengan presentase 24%, menjawab kurang setuju sebanyak 70 orang dengan presentase 16%, menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang dengan presentase 2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1292.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1292}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 77.8 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna memberikan respon positif pada kebijakan Shopee adalah sebesar 77.8 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pengguna memberikan respon positif pada kebijakan Shopee karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 21 Pengguna Mencari Informasi Terbaru Mengenai Platform Shopee

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	52	260	22%
Setuju	4	146	584	50%
Kurang Setuju	3	68	204	17%
Tidak Setuju	2	62	124	11%
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	0%
Total		332	1176	100%
Total Tanggapan Responden	70.8			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 146 orang dengan presentase 50%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang dengan presentase 22%, menjawab kurang setuju sebanyak 68 orang dengan presentase 17%, menjawab tidak setuju sebanyak 62 orang dengan presentase 11% dan, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1176.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1176}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 70.8 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna mencari informasi terbaru mengenai platform Shopee adalah sebesar 70.8 dan

tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pengguna mencari informasi terbaru mengenai platform Shopee karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 22 Merasakan Adanya Kepuasan Pada Produk Yang Dibeli Di Platform Shopee

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	80	400	29%
Setuju	4	227	908	66%
Kurang Setuju	3	21	63	5%
Tidak Setuju	2	4	8	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Total		332	1379	100%
Total Tanggapan Responden	83.0			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 227 orang dengan presentase 66%, kemudian menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang dengan presentase 29%, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 5%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 1% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 1379.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1379}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 83.0 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna merasakan adanya kepuasan pada produk yang saya beli di platform Shopee adalah sebesar 80.3 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pengguna merasakan adanya kepuasan pada produk yang saya beli di platform Shopee karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 23 Pengguna Mengonsumsi Produk Dari Platform Shopee Lebih Dari Satu Kali

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	5	236	1180	76%
Setuju	4	90	360	23%
Kurang Setuju	3	4	12	1%
Tidak Setuju	2	1	2	0%
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0%
Total		332	1555	100%
Total Tanggapan Responden	93.6			

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Dilihat dari tabel di atas diketahui jumlah sampel sebanyak 332 orang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 236 orang dengan presentase 76%, kemudian menjawab setuju sebanyak 90 orang dengan presentase 23%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0% dan, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 0%, dengan nilai skor total 1555.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \\ &= \frac{1555}{5 \times 332} \times 100 \\ &= 93.6 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan pengguna mengonsumsi produk dari platform Shopee lebih dari satu kali adalah sebesar 93.6 dan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pengguna mengonsumsi produk dari platform Shopee lebih dari satu kali karena berada pada interval (80-100).



Tabel 4. 24 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan Platform Shopee

No	Dimensi	Tanggapan Responden (%)
1. <i>Ease to learn</i>		
	Platform Shopee mudah dipelajari dalam penggunaannya	91.8
2. <i>Clear and understable</i>		
	Menggunakan platform Shopee sangat mudah dimengerti dan jelas bagi pengguna	91.1
3. <i>Ease to become skillful</i>		
	Menggunakan platform Shopee mudah untuk menjadi terampil	86.3
4. <i>Does not require a lot of mental effort</i>		
	Menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha	76.6
5. <i>Ease to do what i what it to do</i>		
	Website atau aplikasi Shopee dapat melakukan apa yang saya inginkan	81.0
6. <i>Very ease to operate</i>		
	Saya tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee	86.6
Rata -rata		85.5

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 85.5 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Adapun nilai tertinggi berada pada pernyataan platform Shopee mudah dipelajari dalam penggunaannya dengan nilai 91.8 dan nilai terendah ada pada pernyataan menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha dengan nilai indikator sebesar 76.6.

Tabel 4. 25 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Platform Shopee

No	Dimensi	Tanggapan Responden (%)
1. <i>Security</i>		
	Merasa aman bertransaksi menggunakan platform Shopee	77.8
2. <i>Privacy</i>		
	Platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi penggunanya	73.7
3. Konsisten dalam kualitas		
	Platform Shopee konsisten dalam menyediakan kualitas yang baik	74.5
4. Mengerti keinginan konsumen		
	Platform Shopee mengerti keinginan penggunanya	81.0
5. Komposisi informasi dengan kualitas produk		
	Informasi yang diberikan platform Shopee sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan	77.5
6. Kepercayaan konsumen		
	Mempercayai platform Shopee	80.3
7. Produk yang handal		
	Platform Shopee memberikan produk yang unggul	75.3
8. <i>Benevolence</i>		
	Platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan	78.3
9. <i>Willingness to depend</i>		
	Pengguna bergantung dengan platform Shopee sebagai penyedia kebutuhan	74.7
Rata -rata		77.0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 77.0 terletak pada interval setuju (60-79). Adapun nilai tertinggi berada pada pernyataan platform Shopee mengerti keinginan penggunanya dengan nilai 81.0 dan nilai terendah ada pada pernyataan "platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi penggunanya dengan nilai indikator sebesar 73.7.

Tabel 4. 26 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Minat Pembelian Ulang Menggunakan Platform Shopee

No	Dimensi	Tanggapan Responden (%)
1. Minat transaksional		
	Mengingat platform Shopee ketika ingin berbelanja online	89.8
2. Minat referensial		
	Merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain	86.6
3. Minat preferensial		
	Memberikan respon positif pada kebijakan Shopee	77.8
4. Minat eksploratif		
	Pengguna mencari informasi terbaru mengenai platform Shopee	70.8
5. <i>Product satisfaction</i>		
	Merasakan adanya kepuasan pada produk yang dibeli di platform Shopee	83.0
6. <i>Actual repurchase of certain brand</i>		
	Pengguna mengonsumsi produk dari platform Shopee lebih dari satu kali	93.6
Rata -rata		83.6

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel minat pembelian ulang sebesar 83.6 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Adapun nilai berada pada pernyataan pengguna mengonsumsi produk dari platform Shopee lebih dari satu kali dengan nilai 93.6 dan nilai terendah ada pada pernyataan pengguna mencari informasi terbaru mengenai platform Shopee dengan nilai sebesar 70.8.

#### 4.4 Hasil Analisis SEM-PLS

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural equation* model-partial least square (SEM-PLS), yang merupakan salah satu jenis multivariant, dengan menganalisis sejumlah variabel yang dibantu oleh *software* SmartPLS 4. Berikut adalah konstruk atau variabel yang digunakan:

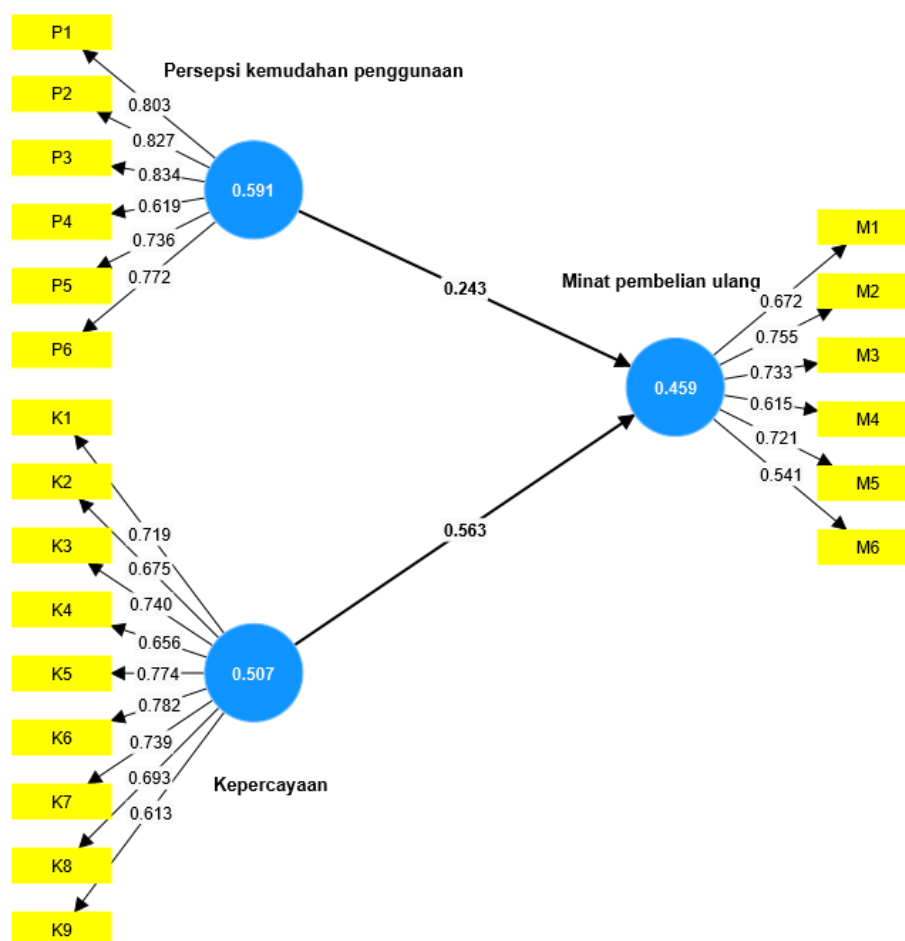
1. Variabel eksogen : persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan
2. Variabel endogen : minat pembelian ulang

##### 4.4.1 Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel

### 1) Convergent Validity

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan assessment lurus yang diharapkan lebih besar dari 0,7. Berikut memperlihatkan diagram jalur pertama yang menggunakan SmartPLS.



Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Gambar 4. 1 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS

Berdasarkan Gambar 4.1 nilai *loading factor* pada variabel minat pembelian ulang terdapat indikator yang kurang dari 0,6 yaitu kode M6 dengan nilai sebesar 0,541. Berikut adalah hasil *loading factor* yang dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.28.

Tabel 4. 27 Hasil Awal Outer Loading

Kode	Persepsi kemudahan penggunaan	Kepercayaan	Minat pembelian ulang
P1	0,803		
P2	0,827		
P3	0,834		
P4	0,619		
P5	0,736		
P6	0.772		
K1		0,719	
K2		0,675	
K3		0,740	
K4		0,656	
K5		0,774	
K6		0,782	
K7		0,739	
K8		0,693	
K9		0,613	
M1			0.672
M2			0,755
M3			0,733
M4			0,615
M5			0,721
M6			0,541

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Tahap selanjutnya pada validitas konvergen adalah mengevaluasi nilai AVE dengan ketentuan nilai  $AVE > 0,5$ . Berikut adalah nilai AVE hasil dari pengolahan menggunakan SmartPLS 4.

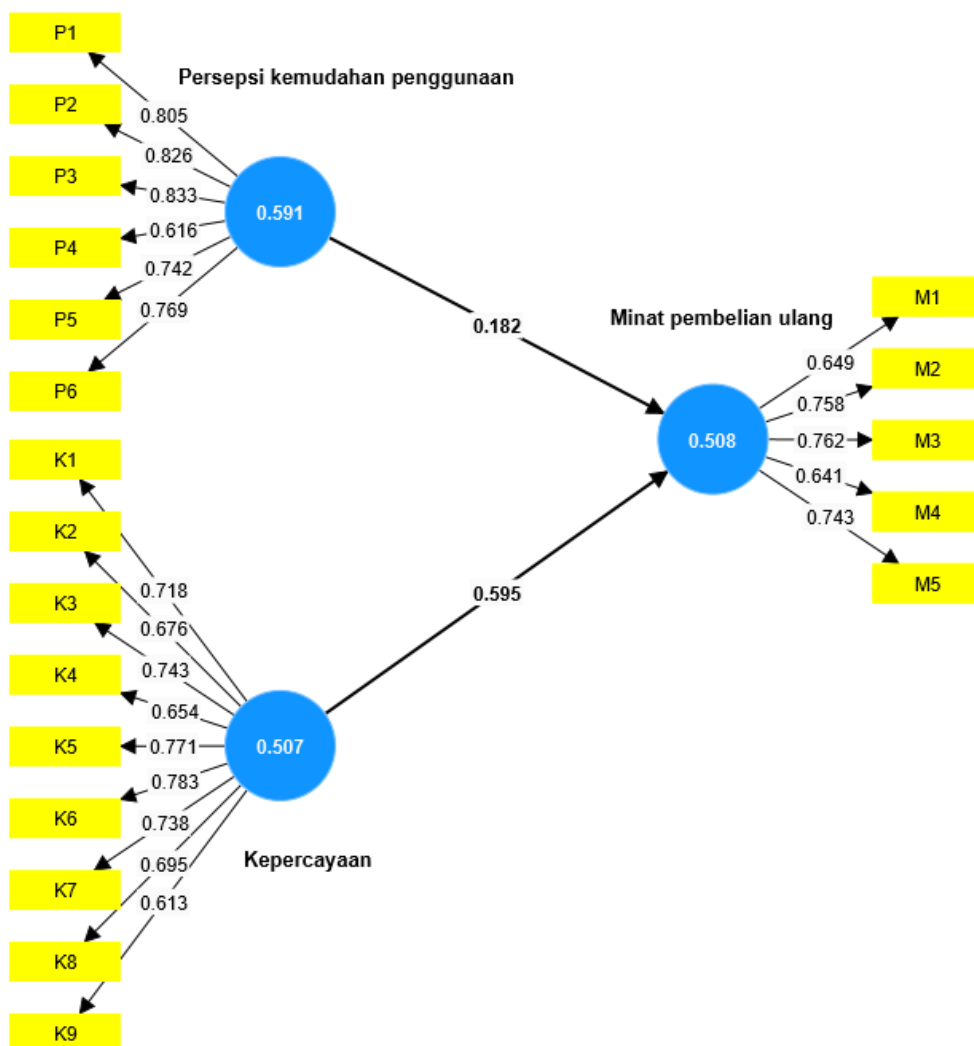
Tabel 4. 28 Nilai Awal AVE

Variabel	AVE
Persepsi kemudahan penggunaan (X1)	0,591
Kepercayaan (X2)	0,507
Minat pembelian Ulang (Y)	0,459

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS 2023

Dari Tabel 4. 29 nilai AVE variabel minat pembelian ulang  $< 0,5$ . Oleh karena itu dilakukan re-estimasi yang berguna untuk mengetahui indikator mana yang paling berpengaruh dalam model pengukuran. Re-estimasi dilakukan dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah atau di bawah 0,6 pada setiap variabel laten. Pada hasil outer loading terdapat satu indikator yang nilainya dibawah 0,6, yaitu indikator M6. Indikator tersebut perlu dihilangkan guna mendapat model

pengukuran yang baik. Setelah melakukan re-estimasi pada aplikasi SmartPLS maka akan merubah diagram awal jalur model, nilai *loading factor* dan juga nilai AVE yang dapat dilihat pada model berikut ini



Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Gambar 4. 2 Outer Model Setelah Re-estimasi

Gambar diatas merupakan diagram jalur model setelah dilakukan re-estimasi yang menunjukkan nilai *loading factor* yang baru. Nilai *loading factor* menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading factor* sebelumnya. Jumlah indikator pada variabel laten endogen dalam diagram jalur juga berkurang dan menampilkan indikator-indikator yang lebih berpengaruh terhadap variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Perubahan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya nilai AVE pada variabel minat pembelian ulang. nilai outer loading dan nilai AVE setelah melakukan re-estimasi dapat dilihat dengan lebih jelas pada Tabel 4.30 dan Tabel 4.31 sebagai b

Tabel 4. 29 *Outer Loading Factor*

Kode	Persepsi kemudahan penggunaan	Kepercayaan	Minat pembelian ulang
P1	0,805		
P2	0,826		
P3	0,833		
P4	0,616		
P5	0,742		
P6	0,769		
K1		0,718	
K2		0,676	
K3		0,743	
K4		0,654	
K5		0,771	
K6		0,783	
K7		0,738	
K8		0,695	
K9		0,613	
M1			0,649
M2			0,758
M3			0,762
M4			0,641
M5			0,743

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Tabel 4. 30 Nilai AVE

Variabel	AVE
Persepsi kemudahan penggunaan (X1)	0,591
Kepercayaan (X2)	0,507
Minat pembelian Ulang (Y)	0,508

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.30 dan Tabel 4.31 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen, karena memiliki nilai loading factor  $> 0,6$  dan telah memiliki nilai AVE  $> 0,5$ . Artinya bahwa setelah melakukan re-estimasi indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai validitas konvergen dan dinyatakan valid.

## 2) *Discriminant Validity*

### a) *Cross Loading*

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memeriksa instrumen penelitian dalam merefleksikan variabel laten, yang dapat diketahui melalui nilai *cross loadings*. Validitas diskriminan suatu model dikatakan baik jika setiap nilai *cross*

loading dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4. 31 Nilai *Cross Loading*

	<b>Persepsi kemudahan penggunaan</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Minat pembelian ulang</b>
P3	0,832	0,482	0,445
P2	0,826	0,460	0,426
P1	0,805	0,436	0,408
P6	0,769	0,410	0,394
P5	0,742	0,402	0,386
P4	0,616	0,397	0,296
K6	0,458	0,783	0,575
K5	0,454	0,771	0,549
K3	0,424	0,743	0,523
K7	0,420	0,738	0,502
K1	0,416	0,718	0,493
K8	0,398	0,695	0,486
K2	0,388	0,676	0,459
K4	0,387	0,654	0,440
K9	0,377	0,613	0,394
M2	0,370	0,574	0,762
M3	0,348	0,544	0,758
M5	0,341	0,466	0,743
M1	0,337	0,452	0,649
M4	0,294	0,404	0,641

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada sebuah variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lainnya, ditunjukkan dengan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruknya sendiri.

b) *Fornell Lacker Criterion*

Selanjutnya yaitu pengujian discriminant validity dengan Fornell Lacker Criterion, jika model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik maka  $\sqrt{AVE}$  setiap variabel harus lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Berikut adalah hasil output Fornell Lacker Criterion SmartPLS 4.0:



Tabel 4. 32 Nilai *Fornell Lacker Criterion*

	Ke- percayaan	Minat Pembelian Ulang	Persepsi kemudahan penggunaan
Kepercayaan	0,712		
Minat pembelian ulang	0,698	0,713	
Persepsi kemudahan penggunaan	0,563	0,518	0,769

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Dari Tabel 4.33 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Pengujian *discriminant validity* yang didasarkan dengan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). *Discriminant validity* dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,90.

Tabel 4. 33 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	Kepercayaan	Minat Pembelian Ulang	Persepsi kemudahan penggunaan
Kepercayaan			
Minat pembelian ulang	0,840		
Persepsi kemudahan penggunaan	0,647	0,634	

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.34, diketahui masing-masing variabel memiliki nilai HTMT < 0,90. Maka, dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari variabel-variabel penelitian valid.

3. *Composite reliability*

Uji reliabilitas untuk membuktikan akurasi konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur construct dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan nilai > 0,7.

Tabel 4. 34 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>
Persepsi kemudahan penggunaan	0,895	0,859
Kepercayaan	0,903	0,877
Minat pembelian ulang	0,837	0,757

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Pada tabel di atas nilai composite reliability dan cronbach alpha dari variabel persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat pembelian ulang  $> 0,7$ , maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

#### 4.4.2 Analisis Inner Model

Pengujian inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk atau variabel penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model dengan penilaian, dalam penelitian ini tahapan analisis inner model adalah menggunakan uji nilai  $R^2$  (*R Square*), *effect size* (*F square*), dan nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) serta *bootstrapping* guna mengukur nilai koefisien jalur dengan melihat nilai *t-value* masing alur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model *structural*.

##### 1. R-square

Nilai R-square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.

Tabel 4. 35 Nilai *R-square*

Variabel endogen	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat pembelian ulang	0,510	0,507

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan data di atas, pada penelitian ini nilai R Square yang dihasilkan pada variabel endogen minat pembelian ulang sebesar 0,510 yang berarti berada pada posisi moderat.

##### 2. *Goodness of Fit* (GoF)

Hasil uji GoF didapat dari perkalian nilai akar rata-rata AVE dengan nilai akar rata-rata R-Square. Rumus untuk menghitung nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,507 \times 0,510}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,258}$$

$$\text{GoF} = 0,508$$

Dari hasil perhitungan didapat hasil nilai GoF sebesar 0,508 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang tinggi, semakin besar nilai

GoFnya maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian.

### 3. Q-Square

Nilai Q-square pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (predictive relevance), dimana semakin tinggi Q-square, maka model dapat dikatakan fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai Q-square adalah sebagai berikut.

$$Q\text{-square} = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q\text{-square} = 1 - (1 - 0,510)$$

$$Q\text{-square} = 0,490$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,490. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model dikatakan baik sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan.

### 4. F Square

*F-Square* digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *f square* 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).

Tabel 4. 36 Nilai *F Square*

	Kepercayaan	Minat Pembelian Ulang	Persepsi kemudahan penggunaan
Kepercayaan		0,494	
Minat pembelian ulang			
Persepsi kemudahan penggunaan		0,046	

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.34, diketahui bahwa nilai *f square* variabel kepercayaan terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai sebesar 0494, artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat pembelian ulang. Nilai *f square* variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai sebesar 0.046, artinya variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel minat pembelian ulang.

### 5. Model fit

Tahapan terakhir adalah mengetahui kesesuaian model penelitian melalui model fit, yang dapat digambarkan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati 1 maka model semakin sesuai. Dalam penelitian ini nilai NFI yang dihasilkan sebesar 0,809 yang berarti kesesuaian model penelitian ini sebesar 80,9%.

Tabel 4. 37 Nilai *Model Fit*

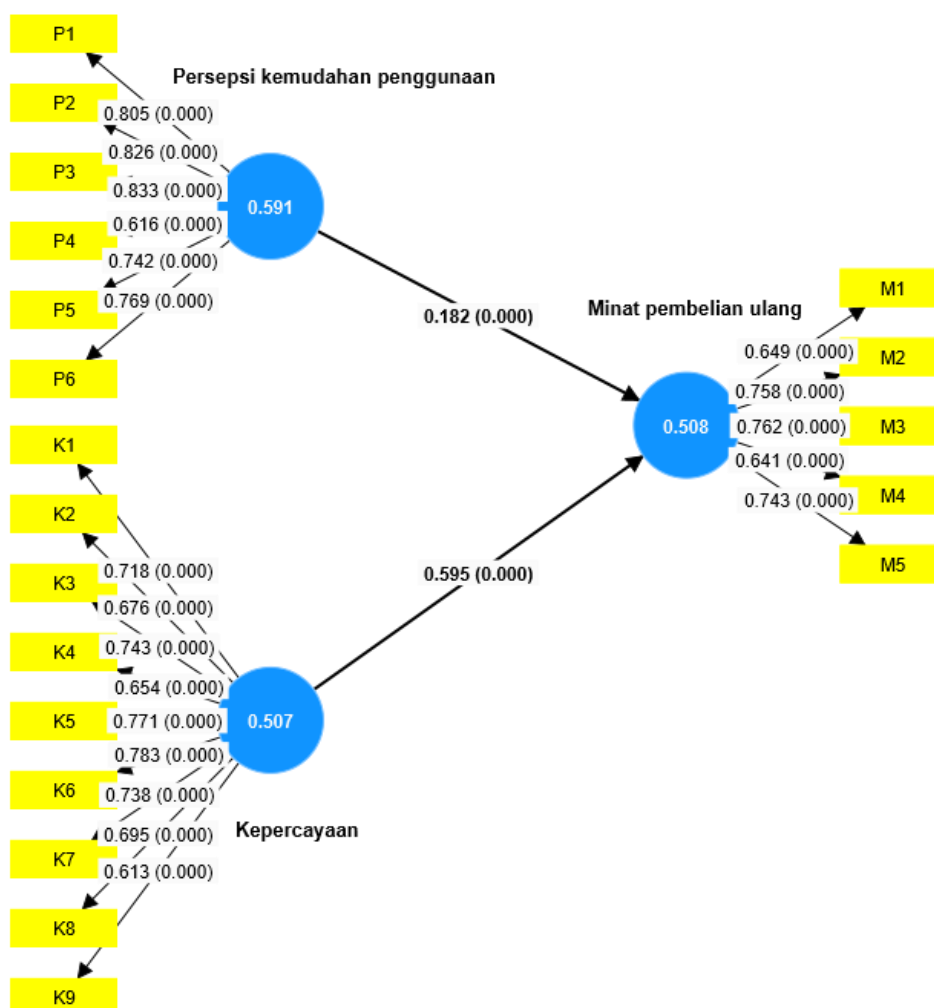
	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,070	0,070
d_ ULS	1,041	1,041
D_ G	0,317	0,317
Chi_ Square	587,825	587,825
NFI	0,809	0,809

Sumber: Data diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.35 didapatkan bahwa nilai SRMR yaitu 0,070 atau berada di bawah nilai kritisnya yang berada di angka 0,08, untuk nilai NFI sebesar 0,809. Hal ini menandakan bahwa model persamaan struktural dalam penelitian ini sudah fit dan mempunyai kesesuaian.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya yaitu bootstrapping untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan melihat nilai t-statistik pada setiap jalur. Berikut merupakan hasil dari *bootstrapping* yang diperoleh melalui *software* SmartPLS 4:



Sumber: Data diolah, SmartPLS (2024)

Gambar 4. 3 Jalur Model *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 4.2, diperoleh hasil bootstrapping yang menunjukkan nilai path coefficient yang mencakup *original sampel*, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai *original sampel* menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, nilai *t-statistic* menunjukkan pengaruh hipotesis antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimana jika nilai  $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$  (1.96) maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai *p-value* dengan nilai signifikansi ( $\alpha$  0,05).

Tabel 4. 38 Nilai *Bootstrapping*

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Pengaruh
Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang	0,182	3,538	0.000	Signifikan
Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang	0,595	12,083	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 4.39, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara statistik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ). Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang, memberikan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,182 dan mempunyai nilai *P-value* 0,000 serta *T-statistic* 3,538 ( $T\text{-statistik} > T\text{-tabel}$  1,96). Kepercayaan terhadap minat pembelian ulang, memberikan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,595 dan mempunyai nilai *P-value* 0,000 serta *T-statistic* 12,083.

### ***Direct Effect***

Berdasarkan olah data yang dilakukan secara *outer model* dan *inner model*, selanjutnya penelitian ini melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan pengolahan data melalui metode bootstrapping pada aplikasi *SmartPLS* 4.0 Berikut hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 39 Nilai *Direct Effect*

Variabel	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-value
Persepsi kemudahan penggunaan → Minat Pembelian ulang	0,052	3,538	0.000
Kepercayaan → Minat pembelian ulang	0,049	12,083	0.000

Sumber: Data diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.40 menunjukkan bahwa pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang adalah berpengaruh positif karena nilai t-statistic  $> 1,96$  yaitu sebesar  $3,538 > 1,96$ . Serta pada variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, ditunjukkan dengan nilai t-statistic  $> 1,96$  yaitu sebesar  $12,083 > 1,96$ . Artinya bahwa masing masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui platform Shopee.

### *Path Coefficient*

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel melalui *path coefficient*, dengan besaran pengaruh 0-1 baik positif ataupun negatif.

Tabel 4. 40 Nilai *Path Coefficient*

	Persepsi kemudahan penggunaan	Kepercayaan	Minat pembelian ulang	Hubungan
Persepsi kemudahan penggunaan			0,182	Positif
Kepercayaan			0,595	Positif

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Original sample adalah skor *beta unstandardize* yang digunakan untuk melihat sifat prediksi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Original sample* tersebut menunjukkan nilai koefisien dalam *path coefficient* untuk melakukan pengujian antar variabel (Abdillah & Hartono, 2015). *Path Coefficient* pada Tabel 4.41 memiliki nilai  $> 0$ , yang menunjukkan bahwa seluruh nilai *path coefficient* adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bawah arah hubungan variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan variabel minat pembelian ulang memiliki saling berkaitan.

#### 4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olah data responden diatas maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

Tabel 4. 41 Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keputusan
H1	Adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang	<i>Path coefficient</i> : 0,182 <i>T-Statistics</i> : 3,538 <i>P-Values</i> : 0,000	Diterima
H2	Adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang	<i>Path coefficient</i> : 0,595 <i>T-Statistics</i> : 12,083 <i>P-Values</i> : 0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Hasil analisis *path coefficient* persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dengan nilai *path coefficient* 0,182, kemudian hasil dari t-statistic menunjukkan bahwa pengaruh dengan nilai *t-statistic* >1,96. nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah  $3,538 > 1,96$ .

Hasil analisis *path coefficient* kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang dengan nilai 0,595, kemudian hasil dari *t-statistic* menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* >1,96. nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah  $12,083 > 1,96$ .

Berikut merupakan Tabel 4.43 yang merupakan hasil dari pengolahan *inner model* menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 4. 42 Hasil Uji *Inner Model*

	Hasil	<i>Rules of Thumb</i>	Keterangan
<i>R-Square</i>	0,510	0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah	Variabel minat pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh variabel persepsi penggunaan dan kepercayaan sebesar 51%
<i>GoF (Goodness of Fit) Q<sup>2</sup></i>	0,508	0-1, dengan 0,1 ( <i>GoF</i> kecil), 0,25 ( <i>GoF</i> moderat) dan 0,36 ( <i>GoF</i> besar)	Memiliki prediksi relevansi sebesar 0,508
<i>SRMR</i>	0,070	< 0,08	Model telah fit
<i>NFI</i>	0,809	Mendekati 1 dianggap baik	Model telah fit
<i>F Square</i>			
Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang	0,046	Nilai <i>f square</i> 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).	Berpengaruh positif namun berada di ukuran kecil
Kepercayaan terhadap minat pembelian ulang	0,494	Nilai <i>f square</i> 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar).	Berpengaruh positif dan berada di ukuran besar

Sumber: Data primer diolah, *SmartPLS (2024)*

Dari hasil pengolahan data diatas, model penelitian dianggap fit dari hasil nilai *SRMR* dan nilai *NFI*. Hasil *R-square* menunjukkan bahwa variabel minat pembelian ulang dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan sebesar 51% sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil *f-square* didapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian lang memiliki pengaruh positif walaupun dalam ukuran kecil sedangkan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang berpengaruh positif dengan ukuran yang besar.



## 4.5 Pembahasan dan Interpretasi

### 4.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 3.538 yang artinya  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3.538 > 1.96$ ) dengan nilai  $p$ -value sebesar 0.000 karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) sehingga  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Dalam hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu meningkatkan minat pembelian ulang melalui platform Shopee pada generasi muda di Kota Bogor.

Pada penelitian yang dilakukan Nabila *et.al.*, mengatakan persepsi kemudahan pengguna saat menggunakan aplikasi online atau situs penjualan sangat mempengaruhi minat mereka terhadap bertransaksi online. Pengguna akan lebih memilih situs web atau aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen karena mereka tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk berselancar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila *et.al.*, (2023), menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan juga sejalan dengan Febriani & Ardani (2021) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

### 4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung 12.083 artinya  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $12.083 < 1.96$ ) dengan nilai  $p$ -value sebesar 0.000, karena nilai  $p$ -value ( $0.000 < 0.05$ ) maka  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang ( $Y$ ). Menurut Laora dkk., (2021) kepercayaan dibangun oleh pemilik bisnis online, dengan tujuan agar pelanggan yang berbelanja secara online dapat menarik pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi atau website yang diciptakan oleh pembisnis dengan adanya dasar kepercayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahyuda & Saraswati (2021), menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan juga sejalan dengan Febriani & Ardani (2021) kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

### 4.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna Shopee terhadap minat pembelian ulang generasi muda di Kota Bogor:

- *Ease to learn*

Pengguna menganggap bahwa platform Shopee mudah dipelajari. Mudah

dipelajari pada penggunaan pertamanya ataupun setelah adanya perubahan fitur maupun tambahan fitur yang ada di dalam platform Shopee. Bila pengguna merasakan platform Shopee mudah dipelajari berarti pengguna tersebut memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang melalui platform Shopee. Ketertarikan dalam penggunaan platform belanja online dapat ditingkatkan dengan menyediakan fitur-fitur yang mudah, simple, dan dapat diakses dimana saja. Dari data diperoleh pernyataan bahwa platform Shopee mudah dipelajari memiliki kontribusi sebesar 0.805 yang ditunjukkan pada nilai *loading factor*.

- *Clear and understandable*

Dalam hal ini ditunjukkan dengan seberapa besar pengguna merasa mudah mengerti dan jelas saat menggunakan Shopee. Mudah mengerti dan jelas yang berarti pengguna tidak merasakan kekeliruan atau kesalahpahaman pada fitur atau produk yang dijual di platform Shopee. Dari data diperoleh pernyataan bahwa platform Shopee mudah dipelajari memiliki kontribusi sebesar 0.826 yang ditunjukkan pada nilai *loading factor*.

- *Ease to become skillfull*

Pengguna merasa menggunakan platform Shopee, mudah untuk menjadi mahir dalam penggunaan sehari-hari maupun saat event-event tertentu. Dengan nilai *loading factor* 0.833 pernyataan pengguna merasa menggunakan platform Shopee mudah untuk menjadi terampil memiliki kontribusi sebesar 0.833. Nilai ini merupakan nilai penyumbang terbesar dari keseluruhan item pernyataan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan.

- *Does not require a lot of mental effort*

Pada pernyataan menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha memiliki nilai kontribusi terkecil dari keseluruhan nilai untuk semua item pernyataan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan. Nilai *loading factor* hanya menunjukkan angka 0.616.

- *Ease to do what i what it to do*

Website atau aplikasi Shopee dianggap dapat melakukan apa diinginkan penggunanya memiliki nilai kontribusi sebesar 0.742. Sebagian besar pengguna yang merupakan responden dari penelitian ini beranggapan bahwa platform Shopee dapat melakukan apa yang diinginkan pengguna. Keinginan ini berupa pelayanan yang diberikan platform Shopee berupa rasa aman, tampilan aplikasi yang menghibur, produk yang beragam, dan fitur-fitur yang tidak ada di platform lain.

- *Very ease to operate*

Pengguna tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee memiliki kontribusi sebesar 0.769. Sebagian kecil pengguna yang merupakan responden dalam penelitian ini merasakan adanya kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee. Kendala tersebut berupa fitur

yang ingin digunakan error, akun dibatasi, ataupun saldo tidak masuk. Sebagian besar merasa tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yang dirasakan pengguna Shopee terhadap minat pembelian ulang *generasi muda* di Kota Bogor:

- **Security**  
Pengguna Shopee merasa aman bertransaksi menggunakan platform Shopee memiliki nilai kontribusi sebesar 0.718. Sebagian kecil pengguna merasa tidak yakin menggunakan platform Shopee adalah aman, yang dapat dilihat dari hasil penyebaran kuesioner. Akan tetapi, sebagian besar pengguna yang merupakan responden merasakan adanya rasa aman saat bertransaksi menggunakan platform Shopee. Nilai kontribusi ini dapat meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian kembali melalui platform Shopee yang dianggap aman.
- **Privacy**  
Dalam bertransaksi digital pengguna perlu memasukkan data pribadi seperti nama, no telpon bahkan alamat rumah. Untuk itu pengguna harus merasa aman untuk menggunakan platform Shopee. Pada pernyataan platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi pengguna, memiliki nilai kontribusi sebesar 0.676 yaitu terendah kedua pada variabel kepercayaan yang diteliti pada penelitian ini.
- **Konsisten dalam kualitas**  
Platform Shopee dianggap konsisten dalam menyediakan kualitas produk yang baik yang berkontribusi yang ditunjukkan oleh nilai loading factor sebesar 0.743. Konsistensi ini yang menimbulkan ketertarikan pengguna untuk terus menggunakan platform Shopee sebagai salah satu aplikasi belanja pilihan masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia.
- **Mengerti keinginan konsumen**  
Pengguna merasa dimengerti oleh adanya platform Shopee yang mampu memberikan berbagai layanan maupun fitur untuk menunjang kenyamanan dan ketergantungan pengguna e-commerce di berbagai daerah di Indonesia. Pemahaman Shopee dalam memenuhi ekspektasi dan juga harapan pengguna berkontribusi sebanyak 0.654 pada penelitian. Akan tetapi, faktor ini adalah faktor dengan nilai terendah kedua pada variabel kepercayaan yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner.
- **Komposisi informasi dengan kualitas produk**  
Tentunya dalam menjalankan bisnis online diperlukan adanya konsisten dalam pemberian informasi dengan produk yang akan didapat. Oleh karena itu, nilai kepercayaan pengguna dapat didasari oleh adanya kesesuaian informasi yang diterima dengan produk yang akan dibeli. Komposisi informasi khususnya pada

iklan dan promosi yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Apabila pengguna merasa adanya kesesuaian maka tingkat kepercayaan pada platform Shopee semakin tinggi.

- **Kepercayaan konsumen**  
Pengguna perlu percaya dalam menggunakan platform digital, maka dari itu salah satu faktor pada variabel kepercayaan adalah kepercayaan konsumen. Dalam transaksi digital pengguna dapat mengandalkan platform Shopee untuk menyimpan dan menjaga kerahasiaan yang merupakan bagian dari privasi individu. Dengan nilai loading factor sebesar 0.783, nilai ini dianggap cukup baik sebagai penyumbang pada faktor kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan platform Shopee.
- **Produk yang handal**  
Pembeli ataupun pengguna *e-commerce* tentunya ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga terbaik. Penyediaan produk yang berkualitas ini dapat menimbulkan rasa percaya pada platform Shopee yang ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 0.738, semakin baik produk maka pengguna semakin percaya menggunakan platform Shopee.
- ***Benevolence***  
Pelayanan yang sungguh-sungguh dapat dirasakan oleh pengguna, yaitu dengan menanggapi berbagai keluhan serta memberikan solusi dari masalah yang diterima oleh pengguna. Nilai kontribusi sebesar 0.695 platform Shopee perlu meningkatkan pelayanannya dalam hal customer service yang dikhususkan untuk menangani berbagai keluhan dan juga membantu pengguna mendapatkan solusi untuk meningkatkan rasa kepercayaan pada platform Shopee. Bukan hanya memberikan pelayanan sebelum penjualan tetapi juga sesudah penjualan yang dapat meningkatkan keinginan untuk penggunaan ulang.
- ***Willingness to depend***  
Ketergantungan pengguna untuk melakukan pembelian generasi muda melalui platform memberikan kontribusi untuk meningkatkan nilai kepercayaan. Semakin sering pengguna bertransaksi maka semakin besar pula rasa percaya yang dimiliki pada platform Shopee sebagai penyedia layanan belanja online terbaik.

Dalam penjelasan diatas, banyak faktor yang menjadi ukuran dalam menilai kepercayaan pengguna platform Shopee. Ukuran-ukuran diatas dapat digunakan untuk meningkatkan nilai kepercayaan pengguna untuk terus memberikan loyalitasnya. Kepercayaan pengguna sangat penting bagi pelaku bisnis apalagi bisnis online saat ini yang sangat mengandalkan kepercayaan. Faktor-faktor diatas dijadikan landasan strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengguna sehingga peluang untuk melakukan penggunaan kembali dapat ditingkatkan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian anteseden persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan platform Shopee terhadap minat pembelian ulang generasi muda di Kota Bogor, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan generasi muda melalui platform Shopee di Kota Bogor. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang melalui beberapa faktor yaitu, pengguna merasakan adanya kemudahan dalam pengoperasian platform Shopee maupun saat bertransaksi menggunakan platform Shopee serta adanya persepsi bahwa pengguna dapat melakukan apa yang diinginkan melalui platform Shopee.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang generasi muda melalui platform Shopee di Kota Bogor. Kepercayaan pengguna dapat didasari oleh pengguna yang merasa aman saat bertransaksi digital sehingga timbul rasa percaya saat menggunakan platform Shopee.
3. Pada penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna platform Shopee memiliki beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat penggunaan kembali yaitu *ease to learn*, *clear and understandable*, *ease to become skillfull*, *does not require a lot of mental effort*, *ease to do what i what it to do*, dan *very ease to operate*. Faktor-faktor ini memiliki nilai kontribusi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan sehingga terbukti bahwa faktor tersebut dapat meningkatkan minat pembelian ulang melalui platform Shopee. Pada variabel kepercayaan pengguna platform Shopee memiliki beberapa faktor untuk meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang, yaitu diantaranya *security*, *privacy*, konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan produk yang handal.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah didapatkan, maka saran penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam kategori platform belanja online dengan meningkatkan aplikasi atau website yang

mudah digunakan dengan sistem yang minim *error* untuk mengurangi keluhan dari berbagai pengguna khususnya pengguna aplikasi, yaitu dengan memfokuskan fitur yang dikhususkan untuk berbelanja online saja, dengan begitu aplikasi akan lebih ringan digunakan dan meminimalisir adanya *error* pada saat penggunaan aplikasi.

2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel kepuasan pengguna sebagai variabel mediator untuk menjelaskan bagaimana atau mengapa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022. *Katadata.co.id*. Tersedia di 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022 (katadata.co.id). [Diakses 10 September 2023].
- \_\_\_\_\_, (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. *Katadata.co.id*. Tersedia di 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 (katadata.co.id) [Diakses 17 September 2023].
- Ananda Sabil Hussein, 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan Smart PLS 3.0*. Malang.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Briliana, V., & Fialim, G. (2023). Antecedent Repurchase Intention: Studi Empiris Pada Konsumen Vitamin C Saat Pandemi Covid-19 Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(1), 65-78.
- Camp, L. J. (2001). *Trust and risk in Internet commerce*. MIT Press.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618.
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet research*, 15(2), 125-140.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Bagozzi, R. P. dan PR Warshaw (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8).
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, A. (2014). Aplikasi technology acceptance model pada minat nasabah untuk menggunakan internet banking. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 55-74.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145.
- Irawanto, D. (2022). 10 Wilayah Terbesar Di Indonesia. *Datanesia*. Tersedia di 10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia - Datanesia. [Diakses 04 Agustus 2023].
- Jakartaglobe. 09 Desember 2022. Tokopedia Voted as Most Trusted E-Commerce in Kadence International Survey (jakartaglobe.id)
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019, April). The influence of perceived of usefulness, perceived ease of use, and perceived security on repurchase intention at Tokopedia. com. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 145-154). Atlantis Press.
- Kitjaroenchai, M., & Chaipoopiratana, S. (2022). Mixed method: Antecedents of online repurchase intention of Generation Y towards apparel products on e-commerce in Thailand. *ABAC Journal*, 42(1), 73-95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). In *Marketing Management* (p. 27). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lwanga, S. K., Lemeshow, S., & World Health Organization. (1991). *Sample size determination in health studies: a practical manual*. World Health Organization.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.



- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace.
- Ningsih, P. A., Barus, B., & Putri, R. A. (2020). Antecedent Continuance Intention Users Shopee Application in Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology*, 9, 123-128.
- Nurhayati, H. (2022). E-commerce in Indonesia - statistics & Facts. *katadat*. Tersedia di E-commerce in Indonesia - statistics & Facts | Statista. [Diakses 2 Agustus 2023].
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Purnawan, N. N. (2020). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 51.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The Influence Of Brand Image, Online Service Quality, And Of Use On Purchase Decisions On With Trust As A Mediation Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629-639.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30.
- Ridhwan, M. M., Suryahadi, A., Rezki, J. F., & Pekerti, I. S. (2021). *The Labor Market Impact of Covid-19 and The Role of E-Commerce Development: Evidence from Indonesia* (No. WP/10/2021).
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374-381.
- Saraswati, I. G. A. A. P., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02), 61.
- Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors influencing behavioural intention to use the mobile wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116-136.
- Seven, D. (2021). Penerapan Pemungutan PPN atas Transaksi Ecommerce di Indonesia. *Pajak.com*. Tersedia di Penerapan Pemungutan PPN atas Transaksi Ecommerce di Indonesia - pajak.com [Diakses pada 10 Agustus 2023].

- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459.
- Shopee.co.id
- Sudirman, M. M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022). The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(8), 01-10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahrani, D. P., & Yasa, N. K. (2022). The role of trust as mediation between perceived usefulness and perceived ease of use on repurchase intention. *European Journal of Development Studies*, 2(3), 36-40.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2017). E-commerce: Business. *Technology, Society. Boston: Pearson Education*.
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2012). *Social commerce*. Prentice Hall.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Wafiyah, R. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on repurchase intention on E-commerce Shopee. *IJISET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 8(7), 428-434.
- Wikrama Wardana. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Deepublish.
- Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Weber, Ron (1999). Information System Control and Audit, The University of Queensland. Penerbit; Prentice Hall. Retrieved March 2010.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.

- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.
- Yonatan, A. (2023). Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia 2023. *Goodstats*. Tersedia di Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia 2023 - GoodStats Data. [Diakses 12 September 2023].

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lita Irsanti  
Alamat : Pangkalan Raya RT04/02 Cibuluh Kec. Bogor Utara  
Tempat Tanggal Lahir : Lampung Utara, 24 September  
Agama : Islam

### Riwayat Pendidikan

- SD : MI Persis 89 Kota Bogor
- SMP : SMPN 19 Kota Bogor
- SMA : SMA PGRI 4 Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 27 Februari 2024  
Peneliti



(Lita Irsanti)

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Hal : Pemohonan pengisian Kuesioner

Yth,

Bpk/ Ibu/ Sdr/ Sdri

di Tempat

Dengan hormat

Saya Lita Irsanti (NPM: 021120158) mahasiswa program strata satu (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian berjudul “Anteseden Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Platform Shopee terhadap Minat Pembelian Ulang pada *Merchandise K-Pop* di Kota Bogor”. Saya berharap Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak digunakan diluar penelitian sehingga saya akan menjaga kerahasiaan sesuai etika penelitian.

Atas bantuan dan kontribusi Bpk/ Ibu/Sdr/ Sdri, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Lita Irsanti)

### A. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

Bagian

#### 1. Profil Responden

Nama atau Inisial Responden:

#### 1. Jenis Kelamin:

- a. Laki-Laki                      b. Perempuan

#### 2. Usia responden

### B. Kriteria Responden

Menyukai atau menjadi penggemar K-Pop

1. Iya                              2. Tidak

Kategori merchandise yang dibeli

1. *Official*                      2. *Unofficial*

### C. Petunjuk

1. Berilah Tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda.

Dengan Kriteria Penelitian berikut:

- |                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| a. Jawaban SS (Sangat Setuju)        | skor 5 |
| b. Jawaban S (Setuju)                | skor 4 |
| c. Jawaban KS (Kurang Setuju)        | skor 3 |
| d. Jawaban TS (Tidak Setuju)         | skor 2 |
| e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) | skor 1 |

## KUESIONER PENELITIAN

### Daftar pernyataan

No.	Pernyataan	Kriteria Penilaian					Bobot
		SS	S	KS	TS	STS	
A.	<i>Perceived Ease of Use</i>						
1.	Saya merasa platform Shopee mudah dipelajari dalam penggunaannya						
2.	Saya merasa menggunakan platform Shopee sangat mudah dimengerti dan jelas bagi saya						
3.	Saya merasa menggunakan platform Shopee mudah untuk menjadi terampil						
4.	Saya merasa menggunakan platform Shopee tidak memerlukan usaha						
5.	Menurut saya website atau aplikasi Shopee dapat melakukan apa yang saya inginkan						
6.	Saya tidak mengalami kendala saat bertransaksi menggunakan platform Shopee						
B.	<i>Kepercayaan</i>						
1.	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan platform Shopee						
2.	Menurut saya platform Shopee dapat menjaga kerahasiaan data dan juga informasi penggunanya						
3.	Menurut saya platform Shopee konsisten dalam menyediakan kualitas produk yang baik						
4.	Menurut saya platform Shopee mengerti keinginan penggunanya						
5.	Menurut saya informasi yang diberikan platform Shopee sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan						
6.	Saya mempercayai platform Shopee						
7.	Menurut saya platform Shopee memberikan produk yang unggul						
8.	Menurut saya platform Shopee bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan						
9.	Saya bergantung dengan platform Shopee sebagai penyedia kebutuhan						
C.	<i>Repurchase Intention</i>						

1.	Saya mengingat platform Shopee ketika ingin berbelanja online						
2.	Saya merekomendasikan platform Shopee kepada orang lain						
3.	Saya memberikan respon positif pada kebijakan Shopee						
4.	Saya mencari informasi terbaru mengenai platform Shopee						
5.	Saya merasakan adanya kepuasan pada produk yang saya beli di platform Shopee						
6.	Saya mengonsumsi produk dari platform Shopee lebih dari satu kali						



## Lampiran 2. Keluhan Pengguna Shopee

**Trauma**

★★★★★

Wed  
snowishopi

Ga bakal w pake shopee lagi ,trauma beli barang ga sampe, terus klaim nya ribet susah, beli ac rusak w tanggung biaya jadi lebih banyak ,pindah ke apk ljo lebih aman bye shopee udah selama ini w belanja disini terus ,belakangan ini w trauma dan kecewa

**Kualitas pelayanan ekspedisi buruk**

★★★★★

Wed  
Mesteaayu

Mikir2 mau belanja di sini sejak 2x dapat pengalaman buruk di pengiriman. Harap di tinjau lagi deh kualitas ekspedisi yg dipakai.

**Pengiriman shopee express**

★★★★★

Fri  
Abel oke

Pengiriman kuranb memuaskan gajelas,paket dibawa puter2an gajelas,giliran paket udh dekat hub terdekat terus dalam pengiriman kerumah,eh dicancel lagi katanya gw ga ada dirumah,padahal gw dirumah terus,gmna kali nih shopee expres skrng gjls

**Developer Response**

Sun

Hai kak mohon maaf buat ga nyaman. Untuk kendala dlm pengiriman pesanan, apabila [more](#)

**Shopee makin aneh**

★★★★★

Thu  
Bungasep

Lama banget pengirimanya

**Developer Response**

Sat

Hi kak, maaf atas ketidaknyamanannya, Utk kendala km mimin infoin wkt pengiriman [more](#)

**Bug no internet connection**

★★★★★

Fri  
k3c3wa

Got bug no internet connection

**Developer Response**

Sun

Hi, don't worry about your problems, make sure your Shopee app has the latest version, you [more](#)

**Shopee Lemott**

Sat

novianiraaa

tolong dong shopee di perbaiki lagi sistemnya, ini makin kesini kok lemot bgt aplikasinya kebanyakan fitur fitur. Sudah banyak yg komplain tapi kok tidak ada perubahannya.

**Shopee Lemott**

Sat

novianiraaa

tolong dong shopee di perbaiki lagi sistemnya, ini makin kesini kok lemot bgt aplikasinya kebanyakan fitur fitur. Sudah banyak yg komplain tapi kok tidak ada perubahannya.

**Sorry**

Sat

Gigy gigi

The app so laggy and took so long to load

**Developer Response**

Mon

Hi Sis, Sorry for the problems with your application. Make sure the internet network [more](#)

**Kritik**

Sat

yurieblue

aplikasi ga jelas. Saya mau cek produk malah keluar. Saya sudah coba berkali kali tapi tetap sama hasilnya. Hadeh pindah lah saya ke apk sebelah.

**Developer Response**

Mon

Hi Kak, maaf bgt ya buat kamu resah terkait kendala aplikasimu. Mimin saranin Kakak bis [more](#)

**Saat belanja di menu live loading terus**

Sat

nrrrrrrrrr

Hp sy iphone x saat belanja di live loading trs saat masukan barang mohon di update lgi

**Developer Response**

Mon

Hi kak, maaf udah bikin km ga nyaman, mengenai kendala km, mimin saranin km buat pastiin [more](#)

**tidak original**Sat  
jibangan

Hai shopee, tolong lebih diperhatikan seller2 yang berjualan barang skincare kw, jujur ini sangat meresahkan untuk kita yang ingin membeli skincare. Please shopee tanggapi hal ini

**Susah login**Mon  
Salsa Anisa

Mau login susah semua akun gagal masuk disuruh face id malah gagal terus ini nggak suka nya pake toko oren

**Error**Sat  
Nobikun22

Error ketika membuka produk, padahal jaringan normal. Device 14 pro

**Developer Response**

Mon

Hi kak, maaf atas kendalanya, saran dari km akan kami jadikan sebagai masukan utk menjadik [more](#)

**Capek banget sama shopee**

Sun

rubbyjaneeeee

Aplikasi sekelas shopee. Bisa bgt nanganin komplain seminggu gak kelar2. Komplain gua cuman satu masalah tagihan listrik gua. Gua udh upload smua bukti sesuai arahan masih aj lama bgt prosesnya.

1. Gua topup shopee pay 850rb buat gua bayar tagihan listrik bulanan
2. Setelah itu gua masuk ke menu tagihan listrik dong abis itu gua bayar
3. Gua dah masukin pin shopee pay gua. Trs tbtb gada bukti transaksi gua.
4. Saldo shopee gua udh terpotong.
5. Plus banget pemutusan listrik dari pln

APES BANGET PAKE SHOPEE BAYAR TAGIHAN!!  
GAK AKAN LAGI!!

Mnrt lu pada, gua yg salah??!! BYAR BALIK UANG GUA BERSERTA KOMPENSASI KRN LISTRIK RMH GUA MATI GARA2 SHOPEE. GUA GA PERNAH NUNGGAK LISTRIK SAMPE PEMUTUSAN. PARAH BAT APL GA GUNA !!!

**Developer Response**

Mon

hai kak, mohon maaf, terkait kendala pembayaran menggunakan ShopeePay tdk terverifikasi [b more](#)

**Shoope Tidak Jujur**

Sat

Shoope23

Bagi anda yang sudah pesen di Shoope jangan pake Via Transfer, Usahakan pake COD karena di kirim ke alamat asal-asalan dan tidak di telfon terlebih dahulu

Lampiran 3. Tabel Nilai-nilai r Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

## VAR X1 Persepsi kemudahan penggunaan

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.591**	.489**	.060	.383*	.489**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.754	.037	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.591**	1	.425*	.342	.278	.541**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.001		.019	.065	.137	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.489**	.425*	1	.637**	.603**	.719**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.006	.019		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.060	.342	.637**	1	.633**	.496**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.754	.065	.000		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.383*	.278	.603**	.633**	1	.603**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.037	.137	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.489**	.541**	.719**	.496**	.603**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30



	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.012		.000	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	.484**	.503**	.607**	.366*	.629**	1	.571**	.648**	.475**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.000	.046	.000		.001	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	.750**	.645**	.707**	.407*	.776**	.571**	1	.667**	.555**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.000	.001		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	.627**	.540**	.662**	.538**	.719**	.648**	.667**	1	.492**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.002	.000	.000	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K9	Pearson Correlation	.512**	.575**	.564**	.447*	.466**	.475**	.555**	.492**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.013	.009	.008	.001	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
T	Pearson Correlation	.795**	.831**	.860**	.624**	.857**	.731**	.859**	.820**	.732**	1
O	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TA	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
L											

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

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



## VAR Y Minat pembelian ulang

		Correlations						
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.650**	.317	.233	.489**	.517**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.216	.006	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
M2	Pearson Correlation	.650**	1	.461*	.452*	.650**	.437*	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.012	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
M3	Pearson Correlation	.317	.461*	1	.356	.502**	.070	.605**
	Sig. (2-tailed)	.087	.010		.053	.005	.712	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
M4	Pearson Correlation	.233	.452*	.356	1	.550**	.228	.710**
	Sig. (2-tailed)	.216	.012	.053		.002	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
M5	Pearson Correlation	.489**	.650**	.502**	.550**	1	.409*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.005	.002		.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
M6	Pearson Correlation	.517**	.437*	.070	.228	.409*	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.712	.225	.025		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.827**	.605**	.710**	.833**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### VAR X1 Persepsi kemudahan penggunaan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

## VAR X2 Kepercayaan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	9

## VAR Y Minat pembelian ulang

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

## Lampiran 5 Hasil Jawaban Kuesioner

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)**

No. Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	30
6	2	2	3	2	2	3	14
7	4	4	4	3	2	4	21
8	5	5	5	4	4	5	28
9	5	5	5	4	4	4	27
10	5	5	5	4	5	5	29
11	5	3	3	4	4	3	22
12	5	5	5	4	4	5	28
13	4	4	4	4	4	3	23
14	5	4	4	2	4	4	23
15	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	4	4	4	4	26
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	4	4	5	26
22	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	4	4	4	26
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	5	3	2	2	3	19

29	5	5	3	3	4	4	24
30	5	5	5	4	4	5	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	4	4	2	2	4	20
34	5	5	5	4	4	4	27
35	4	4	4	3	4	4	23
36	5	5	4	4	4	5	27
37	5	5	5	4	4	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	3	3	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	3	4	4	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	4	4	4	26
45	5	5	4	2	4	4	24
46	5	5	4	3	4	4	25
47	5	5	5	5	4	5	29
48	5	5	4	4	5	5	28
49	4	4	4	3	3	4	22
50	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	5	2	4	5	26
54	4	5	4	4	5	4	26
55	5	4	5	4	4	4	26
56	5	5	5	4	4	5	28

57	5	5	5	4	4	5	28
58	5	5	4	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	4	4	4	4	25
61	4	4	4	2	3	4	21
62	5	4	5	5	5	4	28
63	5	5	4	3	4	4	25
64	4	4	4	4	4	5	25
66	4	5	5	4	4	5	27
67	5	5	4	4	4	4	26
68	5	4	4	4	4	4	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	2	22
71	5	5	4	4	2	4	24
72	5	5	5	1	3	5	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	3	4	4	23
75	5	4	4	3	4	4	24
76	5	5	5	3	4	5	27
77	5	5	5	5	4	5	29
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	4	5	5	29
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	5	4	4	4	25
83	4	5	3	4	4	5	25
84	5	5	5	5	5	5	30

85	5	5	5	4	4	5	28
86	5	5	5	4	4	5	28
87	5	5	4	4	4	5	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	4	4	4	5	27
92	4	4	4	3	3	4	22
93	4	4	4	2	4	4	22
94	4	5	4	4	4	4	25
95	5	5	5	5	5	4	29
96	5	5	4	3	4	4	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	3	4	5	27
99	4	4	5	2	3	5	23
100	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	5	4	4	5	28
102	5	5	4	4	4	4	26
103	5	5	4	4	3	4	25
104	5	5	5	2	4	4	25
105	4	4	4	2	3	4	21
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	5	5	5	5	30
109	5	5	5	3	4	5	27
110	5	5	5	4	4	5	28
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	5	5	5	5	30
113	3	3	3	3	3	3	18

114	5	5	4	4	4	5	27
115	4	3	3	2	3	3	18
116	5	5	4	3	4	5	26
117	5	5	5	4	3	5	27
118	4	4	4	4	4	5	25
119	5	5	4	4	4	4	26
120	5	5	5	4	4	4	27
121	5	4	4	5	4	5	27
122	5	5	5	4	4	5	28
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	4	3	4	4	23
125	4	4	4	4	4	5	25
126	4	5	4	4	5	5	27
127	5	4	4	5	4	5	27
128	4	3	4	2	4	2	19
129	5	5	5	4	5	5	29
130	4	5	5	4	4	4	26
131	5	4	5	4	5	4	27
132	4	5	4	3	3	5	24
133	5	5	5	4	4	5	28
134	4	4	4	4	4	4	24
135	4	4	4	4	4	4	24
136	5	5	5	5	5	4	29
137	5	5	5	5	5	5	30
138	5	4	4	4	5	4	26
139	5	5	5	4	4	5	28
140	5	5	4	4	2	4	24



141	5	4	5	4	4	4	26
142	4	4	4	3	4	3	22
143	5	5	4	2	4	3	23
144	5	5	5	5	5	5	30
145	5	5	4	5	4	4	27
146	5	5	4	3	4	5	26
147	4	4	4	3	4	3	22
148	5	4	4	4	4	4	25
149	5	5	5	3	5	5	28
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	5	5	4	4	5	28
152	3	4	4	4	2	3	20
153	4	4	4	4	4	4	24
154	5	4	5	4	5	5	28
155	4	4	2	2	4	4	20
156	4	4	4	4	4	4	24
157	5	4	3	2	3	5	22
158	5	4	4	4	3	4	24
159	4	4	3	4	4	4	23
160	5	5	5	3	4	3	25
161	5	5	5	4	5	5	29
162	5	4	4	4	4	5	26
163	5	5	5	5	4	5	29
164	4	4	4	4	4	3	23
165	4	4	4	4	4	5	25
166	5	5	5	5	5	5	30
167	5	5	5	5	5	5	30

168	4	4	4	4	4	4	24
169	5	5	5	5	4	5	29
170	4	3	3	2	4	4	20
171	4	4	3	4	3	4	22
172	5	5	5	3	5	5	28
173	5	5	5	4	4	5	28
174	5	5	4	2	4	4	24
175	5	5	5	5	4	4	28
176	4	4	5	3	3	5	24
177	4	4	4	5	5	5	27
178	5	5	4	3	3	5	25
179	5	5	4	3	4	5	26
180	5	5	5	5	5	5	30
181	4	4	4	4	4	4	24
182	5	5	5	5	4	5	29
183	4	4	4	4	4	4	24
184	5	5	5	5	2	5	27
185	4	4	4	4	4	4	24
186	4	4	4	5	3	4	24
187	4	4	4	2	3	3	20
188	5	5	5	5	5	5	30
190	5	5	4	3	4	3	24
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	5	5	5	5	5	30
193	4	4	4	3	4	4	23
194	5	5	5	5	5	5	30
195	4	4	3	4	2	4	21

197	5	5	5	5	4	5	29
198	5	4	4	4	2	4	23
199	5	5	5	5	5	5	30
200	5	5	5	4	2	4	25
201	5	5	5	4	5	5	29
202	4	4	4	4	4	4	24
203	5	5	5	5	4	5	29
204	4	4	4	2	4	4	22
205	5	5	5	5	4	5	29
206	5	5	5	5	4	5	29
207	5	5	5	4	4	5	28
208	5	5	5	4	4	5	28
209	5	5	5	2	3	5	25
210	5	5	5	5	5	5	30
211	5	5	4	4	4	5	27
212	5	5	4	4	4	5	27
213	4	4	5	4	5	4	26
214	4	4	4	4	4	4	24
215	5	5	4	5	4	4	27
216	3	3	1	5	1	1	14
217	5	5	5	4	4	4	27
218	5	5	5	4	4	5	28
219	5	5	5	5	5	5	30
220	4	4	3	3	4	3	21
221	5	5	5	2	4	5	26
222	4	4	4	3	3	3	21
223	5	5	5	5	5	5	30

224	5	5	5	5	5	5	30
225	4	5	3	4	5	3	24
226	4	4	3	2	4	4	21
227	5	5	5	3	3	5	26
228	5	5	5	5	4	5	29
229	5	5	5	4	4	4	27
230	4	5	4	4	4	4	25
231	4	3	4	3	4	4	22
232	5	5	5	5	5	5	30
233	5	5	4	4	4	4	26
234	5	5	5	5	5	5	30
235	4	4	4	3	4	4	23
236	4	4	4	3	3	4	22
237	4	5	3	4	4	4	24
238	5	5	5	4	4	5	28
239	5	5	4	3	4	5	26
240	5	5	5	5	5	5	30
241	5	5	5	5	5	5	30
242	5	5	5	3	5	5	28
244	4	4	4	4	4	4	24
245	4	4	4	3	3	4	22
246	4	4	4	2	3	3	20
247	4	4	3	3	3	4	21
248	4	4	4	2	4	4	22
249	5	5	5	5	5	5	30
250	4	2	2	4	2	4	18
251	4	4	4	4	3	4	23

252	5	5	5	4	4	4	27
253	5	5	5	3	4	4	26
254	4	4	3	3	4	3	21
255	5	5	5	4	4	5	28
256	4	4	4	4	4	4	24
257	5	5	5	5	5	5	30
259	4	5	4	2	4	5	24
260	4	4	4	5	5	4	26
261	5	5	5	4	4	4	27
262	5	5	5	4	4	4	27
263	4	5	4	4	4	4	25
264	5	5	5	4	4	5	28
265	4	4	4	2	4	4	22
266	5	5	5	4	4	5	28
268	5	5	5	2	5	5	27
269	5	5	5	5	5	5	30
270	4	5	5	4	5	4	27
271	4	5	5	4	4	5	27
272	5	5	5	5	4	5	29
273	2	2	2	2	2	4	14
274	5	5	5	1	5	5	26
276	5	5	5	5	5	4	29
277	4	4	4	3	4	4	23
278	5	5	4	4	4	4	26
279	5	5	5	5	5	5	30
280	5	5	5	3	4	2	24
281	4	4	3	4	3	4	22

282	4	4	4	4	4	3	23
283	5	5	5	4	4	4	27
284	4	4	4	2	4	4	22
285	4	4	3	2	2	4	19
286	5	5	5	3	3	5	26
287	4	5	4	4	4	3	24
288	4	4	3	3	4	3	21
289	4	5	4	2	3	4	22
290	5	5	5	5	5	5	30
291	5	5	5	4	4	5	28
292	5	5	5	4	4	5	28
293	5	5	4	5	5	5	29
294	5	5	4	5	5	5	29
295	4	4	3	4	4	4	23
296	4	4	4	4	4	4	24
297	4	4	3	3	3	3	20
298	5	5	5	4	4	5	28
299	4	4	4	4	4	4	24
300	4	4	4	4	4	4	24
301	4	5	3	4	3	3	22
302	5	5	5	5	5	5	30
303	4	4	4	2	3	4	21
304	5	3	2	1	5	3	19
305	5	5	5	4	5	5	29
306	5	5	5	4	4	4	27
307	4	4	5	4	4	4	25
308	5	5	5	5	5	5	30

309	5	5	4	4	4	5	27
310	5	5	4	5	5	4	28
311	5	5	4	4	4	5	27
312	4	4	4	3	4	4	23
313	5	4	5	3	4	3	24
314	5	5	5	4	4	4	27
315	5	5	5	4	5	5	29
316	5	5	5	4	5	5	29
318	5	5	5	5	5	5	30
320	5	5	5	5	5	5	30
321	5	4	5	5	5	5	29
322	2	2	2	2	2	3	13
323	4	4	4	2	4	4	22
324	5	5	5	3	4	4	26
325	5	5	4	2	4	4	24
326	2	2	1	2	2	3	12
327	5	5	5	5	3	4	27
328	4	4	4	3	4	4	23
330	5	5	5	4	5	5	29
332	5	4	2	4	4	2	21
333	4	4	5	5	5	5	28
334	5	5	5	4	5	5	29
335	4	4	4	4	4	4	24
336	5	5	4	4	3	4	25
337	5	4	4	5	5	4	27
338	5	5	4	4	5	5	28
339	4	3	3	4	3	4	21

340	4	4	4	3	4	4	23
341	5	5	4	4	5	5	28
342	5	5	4	4	5	5	28
343	4	4	2	4	4	4	22
344	5	3	2	3	2	2	17
345	5	5	5	4	4	4	27
346	4	4	4	4	4	4	24
347	5	5	4	4	5	4	27
348	5	4	3	4	4	3	23
349	5	4	4	4	5	5	27
350	5	5	5	5	5	4	29

**Kepercayaan (X2)**

No. Res	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Jumlah
1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	29
2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	2	2	4	2	4	3	4	2	25





35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
37	4	3	3	3	4	4	3	4	4	28
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33
39	3	3	2	4	3	3	3	4	2	25
40	3	2	3	3	3	3	4	4	2	25
41	4	3	3	5	4	4	4	4	4	31
42	5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
43	5	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44	3	3	3	4	3	4	4	4	3	28
45	3	3	4	4	4	4	4	4	2	30
46	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
47	5	5	4	4	4	5	4	4	2	35
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	30
49	3	3	4	4	5	4	3	4	3	30
50	3	3	3	4	3	3	3	4	4	26
52	5	4	4	4	4	4	4	3	4	32
53	5	3	4	4	4	4	4	4	2	32
54	3	3	2	3	4	4	4	3	5	26
55	4	3	4	4	5	4	4	4	5	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
57	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
58	4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
59	3	3	3	4	4	4	4	4	2	29
60	4	4	2	4	4	4	4	4	2	30
61	3	3	4	4	3	3	4	3	1	27
62	4	4	4	5	5	5	4	4	4	35

63	4	4	3	4	4	4	4	3	4	30
64	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
66	5	5	5	5	4	5	4	4	4	37
67	4	3	3	2	3	4	4	3	4	26
68	4	3	4	3	4	4	4	3	2	29
69	5	5	5	5	5	5	4	4	5	38
70	4	3	2	4	2	3	3	4	2	25
71	4	3	4	4	4	4	4	4	2	31
72	3	3	2	4	3	2	2	3	1	22
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	2	3	3	4	3	3	3	5	5	26
75	4	3	4	4	4	3	4	3	4	29
76	3	2	3	3	4	3	3	3	4	24
77	5	4	4	4	4	4	4	3	4	32
78	4	4	4	5	5	4	4	4	5	34
79	3	4	2	4	4	4	5	3	5	29
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	3	4	4	3	3	4	4	5	28
82	4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
83	3	3	4	3	4	4	4	3	2	28
84	5	4	4	5	5	5	4	4	5	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	3	3	3	4	3	4	3	4	3	27
87	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
88	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37
89	3	3	3	4	4	4	3	4	4	28
92	4	3	3	4	4	4	3	3	2	28

93	4	4	2	3	3	4	3	4	4	27
94	3	3	3	4	3	4	3	3	4	26
95	4	4	4	4	4	5	2	4	5	31
96	4	4	2	4	4	4	4	4	2	30
97	3	2	4	4	4	4	4	4	2	29
98	5	5	3	4	3	4	3	4	2	31
99	3	4	4	4	5	5	3	4	4	32
100	5	4	4	5	5	4	4	4	4	35
101	4	4	4	4	4	4	4	4	2	32
102	4	4	3	4	3	4	3	4	4	29
103	4	4	4	4	4	4	4	4	2	32
104	2	1	4	4	4	4	4	4	2	27
105	4	4	4	3	3	4	3	4	2	29
106	4	3	5	5	4	5	5	5	5	36
107	4	4	4	4	4	5	4	5	5	34
108	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
109	3	3	4	4	4	3	3	4	2	28
110	5	4	5	5	5	5	5	5	4	39
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
113	4	4	4	4	4	3	3	4	3	30
114	4	4	4	5	4	5	3	4	5	33
115	2	2	2	3	3	2	2	4	3	20
116	5	5	4	4	5	5	5	5	4	38
117	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
118	4	4	3	5	4	4	3	4	5	31
119	5	5	5	5	4	5	4	4	4	37

120	3	3	4	3	3	4	4	4	2	28
121	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30
122	4	3	5	5	5	4	4	4	4	34
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	4	4	4	3	4	4	3	4	4	30
125	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
126	5	5	5	4	4	4	5	4	5	36
127	3	3	4	5	4	4	4	4	4	31
128	4	4	4	5	4	4	3	4	2	32
129	5	4	4	5	5	4	4	4	5	35
130	4	4	3	4	4	5	4	4	4	32
131	4	4	5	5	4	4	4	5	4	35
132	2	3	3	3	4	3	4	3	4	25
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
134	3	3	3	4	4	4	4	4	4	29
135	3	3	4	4	4	3	3	4	4	28
136	3	3	3	4	4	4	3	4	4	28
137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	32
138	4	4	3	4	5	4	4	3	4	31
139	3	4	2	4	4	4	3	4	5	28
140	4	4	4	4	4	5	4	5	4	34
141	3	3	3	4	4	3	2	4	2	26
142	4	4	2	4	3	3	3	3	2	26
143	3	3	3	3	3	3	4	3	4	25
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	4	3	3	2	4	4	3	4	4	27
146	5	4	4	5	4	4	5	4	4	35



174	3	3	2	4	3	4	3	4	4	26
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
176	4	4	4	3	3	5	4	4	5	31
177	5	3	4	4	4	4	4	4	4	32
178	3	4	4	4	4	4	3	4	4	30
179	4	4	4	4	3	4	4	3	5	30
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
181	3	3	3	4	4	3	3	3	4	26
182	4	4	4	5	4	4	5	5	4	35
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
184	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
185	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
186	3	3	4	4	4	4	4	4	5	30
187	3	4	3	4	4	4	4	4	2	30
188	5	5	4	4	4	5	4	4	5	35
190	4	5	4	4	4	5	4	4	5	34
191	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39
192	5	3	3	5	5	5	4	4	5	34
193	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
194	5	5	5	5	5	3	4	3	4	35
195	4	2	4	4	4	4	3	4	2	29
197	3	3	4	4	3	3	4	4	4	28
198	4	3	3	4	3	4	3	3	4	27
199	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
200	5	5	5	4	4	5	4	5	5	37
201	4	4	5	4	4	4	4	4	5	33
202	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31

203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
204	4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
205	4	4	5	5	5	4	5	5	4	37
206	3	3	2	3	3	3	4	3	4	24
207	4	4	4	5	5	4	5	4	4	35
208	5	5	5	5	4	4	4	5	4	37
209	4	4	3	4	3	4	3	4	4	29
210	5	5	4	4	4	5	4	4	5	35
211	4	3	4	3	2	4	3	4	2	27
212	4	4	4	4	3	3	3	4	4	29
213	4	3	4	4	4	4	4	4	5	31
214	3	4	2	4	2	4	4	4	4	27
215	4	3	3	4	4	3	3	4	5	28
216	2	3	3	4	4	3	3	4	1	26
217	3	3	4	4	3	5	4	4	4	30
218	4	4	4	5	4	4	4	4	2	33
219	4	4	4	5	5	5	4	4	5	35
220	4	5	4	3	3	4	4	5	2	32
221	4	5	3	4	4	4	4	4	5	32
222	4	3	3	4	4	4	4	3	2	29
223	5	5	4	5	5	5	4	4	4	37
224	4	3	3	4	3	4	3	4	4	28
225	3	3	2	4	3	3	4	4	5	26
226	4	4	3	4	4	4	4	4	2	31
227	4	3	4	3	4	3	4	4	4	29
228	4	3	4	3	3	5	3	4	4	29
229	4	4	3	4	4	4	3	4	2	30



230	4	4	4	4	4	4	3	4	3	31
231	3	3	3	4	3	3	3	4	5	26
232	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
233	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
234	5	5	4	4	4	4	4	4	5	34
235	3	3	4	4	3	4	4	4	4	29
236	3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
237	4	4	5	4	4	4	4	3	4	32
238	5	4	4	3	4	4	4	4	4	32
239	4	3	4	4	4	5	4	4	2	32
240	3	3	3	5	4	4	3	3	3	28
241	4	4	3	5	4	4	4	4	4	32
242	3	3	2	3	4	2	3	3	1	23
244	3	2	4	4	4	4	4	4	4	29
245	3	3	3	3	3	3	3	3	2	24
246	3	4	4	4	3	4	3	4	4	29
247	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
248	2	2	4	4	4	4	2	4	4	26
249	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34
250	5	4	4	5	4	3	2	4	4	31
251	2	3	3	4	4	4	4	4	2	28
252	4	3	4	4	4	4	5	4	4	32
253	3	3	2	2	4	3	4	3	2	24
254	4	3	3	3	3	3	3	3	3	25
255	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
256	3	3	3	3	3	3	4	3	4	25
257	5	4	5	5	5	5	4	5	2	38

259	4	5	4	4	4	4	4	3	3	32
260	4	3	3	4	4	4	3	4	4	29
261	4	3	4	4	3	4	2	4	2	28
262	3	3	3	4	4	5	4	4	4	30
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
264	4	4	3	4	4	4	3	4	5	30
265	4	3	4	4	4	4	3	3	4	29
266	5	4	4	4	4	4	3	4	4	32
268	5	4	4	5	5	5	5	5	5	38
269	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
270	4	4	4	3	4	4	4	4	5	31
271	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
272	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
273	5	3	4	5	5	4	5	4	4	35
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
276	5	5	2	4	4	4	4	4	2	32
277	3	3	3	5	4	4	3	4	2	29
278	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30
279	5	3	5	5	5	5	5	5	5	38
280	5	5	4	5	5	5	4	2	5	35
281	3	3	2	3	3	4	3	3	2	24
282	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
283	4	3	4	4	3	4	4	4	4	30
284	4	4	2	3	2	4	3	3	2	25
285	3	4	4	3	3	3	3	4	4	27
286	5	5	4	3	3	4	4	4	4	32
287	3	3	3	4	4	3	4	4	4	28

288	4	4	3	4	4	4	3	4	3	30
289	4	4	3	5	3	4	4	4	2	31
290	4	3	2	5	4	5	2	5	5	30
291	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33
292	4	4	5	4	4	5	5	4	4	35
293	4	3	4	4	5	4	4	4	5	32
294	4	4	5	4	4	5	5	5	4	36
295	3	4	4	4	4	4	4	4	2	31
296	4	5	4	4	4	4	3	4	4	32
297	4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
298	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
299	4	4	4	4	4	4	4	4	2	32
300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
301	4	3	4	3	4	4	4	4	4	30
302	5	4	5	5	5	5	5	5	5	39
303	3	3	2	3	3	4	3	3	4	24
304	2	2	4	4	1	3	2	2	1	20
305	4	4	4	4	4	5	4	5	5	34
306	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
307	4	4	4	4	4	4	3	4	3	31
308	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
309	3	3	3	4	4	4	4	4	3	29
310	5	4	5	4	4	5	4	5	5	36
311	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
312	4	4	4	4	4	4	4	4	3	32
313	5	3	5	5	5	4	5	5	4	37
314	3	3	2	4	3	3	2	2	2	22

315	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33
316	5	5	4	4	5	5	5	4	5	37
318	4	4	2	2	2	3	3	2	4	22
320	4	4	5	4	4	4	4	4	5	33
321	4	4	4	5	4	5	4	4	5	34
322	2	1	3	3	2	2	3	3	3	19
323	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
325	4	4	4	4	4	4	4	4	2	32
326	4	4	4	4	4	4	4	2	2	30
327	3	3	3	5	3	3	4	3	3	27
328	5	3	2	3	3	4	3	4	3	27
330	5	5	4	5	5	5	4	5	4	38
332	3	4	3	4	3	4	4	2	4	27
333	5	5	5	5	4	4	4	4	4	36
334	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38
335	3	3	4	4	3	3	4	2	4	26
336	4	4	3	4	4	3	4	3	4	29
337	4	5	5	5	4	5	4	5	5	37
338	4	5	5	5	5	5	4	5	5	38
339	3	5	5	4	3	4	4	3	5	31
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
341	3	3	4	4	4	4	3	4	5	29
342	5	4	4	4	4	4	4	4	3	33
343	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31
344	2	3	2	2	1	3	2	3	1	18
345	5	4	5	4	5	4	4	4	5	35



**Minat Pembelian Ulang (Y)**

No. Res	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Jumlah
1	5	5	4	4	4	5	27
2	4	4	3	4	4	5	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	2	4	5	24
5	4	4	4	3	4	4	23
6	3	3	3	2	3	3	17
7	5	4	4	5	4	5	27
8	5	5	4	4	5	5	28
9	5	5	4	4	4	5	27
10	4	5	4	4	5	5	27
11	5	4	4	4	4	5	26
12	4	5	4	4	4	5	26
13	4	4	4	4	3	4	23
14	5	5	5	3	4	3	25
15	5	5	4	4	5	5	28
17	5	5	4	4	4	5	27
18	5	5	3	4	4	5	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	3	4	3	4	22
21	3	4	4	4	4	4	23
22	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	2	3	5	22
27	4	4	3	3	3	4	21

28	5	4	3	2	4	5	23
29	4	4	4	4	4	5	25
30	4	4	4	2	3	5	22
31	5	5	5	3	5	5	28
32	5	4	3	3	4	5	24
33	5	5	4	4	5	5	28
34	5	5	4	4	4	5	27
35	5	5	3	4	4	5	26
36	4	4	4	3	4	5	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	5	26
39	4	3	3	2	4	4	20
40	4	4	3	2	4	5	22
41	4	4	3	5	4	5	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	4	4	5	27
48	5	5	4	4	4	5	27
49	3	3	4	3	4	4	21
50	4	4	3	2	4	4	21
52	5	5	4	4	4	5	27
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	3	4	4	5	25
55	4	5	4	4	3	5	25

56	5	4	4	5	5	5	28
57	5	5	4	3	5	5	27
58	4	5	3	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	4	4	4	4	26
61	2	2	3	2	4	4	17
62	5	4	4	4	4	5	26
63	4	4	4	4	4	5	25
64	5	5	3	3	4	5	25
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	2	4	4	5	23
68	5	4	3	2	4	5	23
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	2	4	4	22
71	4	4	4	4	4	5	25
72	1	2	3	5	3	5	19
73	5	4	4	3	4	5	25
74	5	3	4	2	4	4	22
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	5	3	3	4	5	25
77	5	5	4	4	4	5	27
78	5	5	4	4	4	5	27
79	5	5	4	3	4	5	26
80	5	5	4	3	5	5	27
81	5	5	4	3	5	5	27
82	4	4	4	3	4	5	24
83	5	4	4	3	4	5	25



84	5	5	5	3	4	5	27
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	4	3	4	5	26
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	5	4	4	4	5	27
92	4	4	4	4	3	5	24
93	4	4	4	3	4	4	23
94	5	5	3	2	3	5	23
95	5	5	5	5	4	5	29
96	5	5	4	4	4	5	27
97	4	5	4	2	4	5	24
98	4	4	4	3	5	4	24
99	5	5	4	2	4	5	25
100	4	4	3	5	4	5	25
101	4	4	4	4	4	4	24
102	4	5	4	4	4	5	26
103	5	4	3	4	4	5	25
104	5	4	4	4	4	5	26
105	4	4	4	3	4	4	23
106	5	5	5	5	5	5	30
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	4	5	5	5	29
109	5	4	4	4	4	5	26
110	5	5	5	5	5	5	30
111	5	5	5	4	5	5	29
112	5	5	5	5	5	5	30

113	4	4	4	3	4	4	23
114	5	5	4	2	5	5	26
115	4	4	2	3	4	4	21
116	5	5	5	3	5	5	28
117	4	4	4	3	4	5	24
118	5	5	5	2	5	5	27
119	4	5	5	3	4	5	26
120	4	4	4	4	5	5	26
121	5	5	4	2	4	5	25
122	5	5	4	3	4	5	26
123	5	5	5	5	5	5	30
124	4	4	3	2	3	5	21
125	5	5	4	4	4	5	27
126	5	5	5	4	4	5	28
127	5	5	5	5	4	5	29
128	3	2	3	1	4	4	17
129	5	5	5	2	5	5	27
130	5	4	3	3	4	4	23
131	5	5	5	5	5	4	29
132	4	4	3	4	4	5	24
133	4	5	4	3	4	5	25
134	4	4	3	3	4	5	23
135	4	4	4	3	3	4	22
136	5	4	4	3	4	5	25
137	5	5	4	4	5	5	28
138	5	4	4	4	4	4	25
139	4	4	5	4	5	4	26

140	4	4	4	2	4	2	20
141	5	4	3	2	4	5	23
142	5	4	3	2	4	5	23
143	4	4	4	4	4	4	24
144	5	5	5	5	5	5	30
145	5	4	3	2	4	5	23
146	4	5	5	4	4	5	27
147	4	2	3	2	4	4	19
148	5	4	4	2	4	5	24
149	5	5	4	4	5	5	28
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	4	4	2	4	5	24
152	5	4	4	4	4	4	25
153	4	4	3	3	4	5	23
154	5	5	4	5	4	4	27
155	4	4	4	4	4	4	24
156	5	4	3	3	4	5	24
157	5	4	4	3	4	5	25
158	4	4	4	3	4	5	24
159	3	4	3	4	4	4	22
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	4	4	4	4	5	26
162	5	5	4	4	4	5	27
163	2	3	3	1	4	5	18
164	5	5	3	4	4	5	26
165	4	4	4	4	4	5	25
166	5	5	5	5	5	5	30

167	5	5	5	5	5	5	30
168	4	4	3	3	4	4	22
169	5	4	3	2	4	5	23
170	4	3	4	2	4	4	21
171	5	4	2	3	2	5	21
172	4	4	4	2	4	5	23
173	5	5	4	4	4	5	27
174	4	4	3	4	4	4	23
175	4	4	4	4	4	4	24
176	5	5	4	5	5	5	29
177	5	5	3	3	4	5	25
178	5	5	4	4	4	5	27
179	5	5	5	4	4	5	28
180	5	5	5	5	5	5	30
181	4	4	3	4	3	5	23
182	5	4	4	4	5	5	27
183	4	4	3	2	4	4	21
184	5	5	4	4	5	5	28
185	4	3	4	2	4	5	22
186	5	5	4	3	4	5	26
187	4	4	4	4	4	4	24
188	5	5	4	4	4	5	27
190	5	5	4	3	4	5	26
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	5	5	5	5	5	30
193	5	4	4	4	4	5	26
194	4	4	4	4	4	4	24

195	5	5	4	2	4	4	24
197	4	4	3	4	4	5	24
198	4	4	4	2	4	5	23
199	5	5	4	4	5	5	28
200	5	5	5	5	4	5	29
201	4	5	5	4	5	5	28
202	4	4	4	4	4	4	24
203	4	4	3	4	3	5	23
204	4	4	4	4	4	4	24
205	5	5	5	5	5	5	30
206	5	5	4	2	3	5	24
207	5	5	5	4	5	5	29
208	4	2	4	2	4	5	21
209	5	5	5	4	5	5	29
210	4	5	5	4	5	5	28
211	5	4	4	3	4	5	25
212	5	4	4	3	4	5	25
213	5	5	4	4	5	5	28
214	4	4	4	4	4	5	25
215	5	4	3	1	4	5	22
216	5	5	2	1	4	4	21
217	5	5	4	4	4	5	27
218	5	4	4	2	4	5	24
219	5	5	4	4	4	5	27
220	4	4	4	2	4	4	22
221	5	4	4	5	4	5	27
222	5	4	3	3	4	5	24

223	5	4	4	4	4	5	26
224	4	4	4	3	4	4	23
225	5	5	4	4	4	5	27
226	5	4	3	2	2	5	21
227	5	5	2	2	4	5	23
228	4	4	3	3	4	5	23
229	4	4	4	4	4	5	25
230	4	4	4	2	4	5	23
231	5	5	4	2	4	5	25
232	4	4	4	4	4	4	24
233	5	5	4	4	3	5	26
234	5	5	5	5	5	5	30
235	5	5	3	3	4	5	25
236	4	4	3	4	4	4	23
237	5	5	5	2	4	4	25
238	4	5	3	4	4	5	25
239	5	4	4	4	4	5	26
240	4	4	4	4	4	5	25
241	5	4	4	3	4	5	25
242	4	4	4	2	4	5	23
244	4	3	4	4	4	4	23
245	4	4	4	3	4	5	24
246	5	5	4	4	4	5	27
247	4	4	3	3	3	4	21
248	4	4	4	2	4	4	22
249	5	5	4	4	4	5	27
250	5	4	5	2	4	5	25

251	4	2	3	4	4	5	22
252	4	4	3	3	4	5	23
253	4	2	4	2	4	4	20
254	4	4	3	3	4	4	22
255	4	4	3	4	5	4	24
256	4	4	4	4	4	5	25
257	5	5	5	5	5	5	30
259	3	3	5	5	4	5	25
260	5	4	3	4	4	5	25
261	4	4	4	3	4	4	23
262	5	5	4	3	5	5	27
263	5	5	4	4	4	5	27
264	5	5	4	2	4	5	25
265	4	4	4	4	4	4	24
266	5	5	4	4	4	4	26
268	5	5	5	5	5	5	30
269	5	5	5	5	5	5	30
270	5	5	4	4	4	3	25
271	4	5	5	5	5	5	29
272	5	5	4	2	4	5	25
273	5	5	5	5	4	4	28
274	5	5	5	5	5	5	30
276	3	4	4	4	4	5	24
277	4	4	4	2	4	5	23
278	4	4	4	4	4	4	24
279	5	5	5	5	4	5	29
280	5	5	4	4	5	5	28

281	2	3	3	4	3	5	20
282	4	4	3	3	4	4	22
283	4	4	4	4	4	4	24
284	4	4	4	3	4	4	23
285	4	4	3	3	4	4	22
286	5	5	4	4	4	5	27
287	5	4	4	3	4	5	25
288	4	4	3	4	4	4	23
289	5	4	4	2	4	5	24
290	5	5	2	4	2	5	23
291	5	4	4	4	4	5	26
292	5	5	5	3	4	5	27
293	5	5	4	2	5	5	26
294	4	5	4	4	4	5	26
295	4	4	3	2	4	5	22
296	4	4	4	4	4	5	25
297	4	4	4	2	4	4	22
298	5	5	4	4	4	5	27
299	5	4	4	4	4	5	26
300	5	5	4	4	4	5	27
301	4	4	4	4	5	4	25
302	5	5	5	5	5	5	30
303	4	4	4	2	4	5	23
304	5	5	5	5	4	3	27
305	5	5	5	5	5	5	30
306	4	4	4	4	4	4	24
307	4	4	3	2	4	4	21



308	4	4	3	3	4	4	22
309	5	5	4	4	4	5	27
310	4	4	5	5	5	5	28
311	4	4	4	4	4	5	25
312	4	4	2	3	4	4	21
313	5	5	5	2	5	5	27
314	4	4	3	2	3	5	21
315	5	4	4	3	4	5	25
316	5	5	4	4	5	5	28
318	5	3	2	2	4	5	21
320	5	5	5	4	5	5	29
321	5	5	5	5	5	5	30
322	4	4	3	2	3	4	20
323	4	4	4	3	4	4	23
324	5	4	4	3	4	5	25
325	4	4	4	4	4	4	24
326	4	2	3	2	4	4	19
327	3	3	4	3	3	5	21
328	5	4	3	3	4	5	24
330	5	5	4	4	5	5	28
332	4	3	2	4	5	4	22
333	4	3	5	4	5	5	26
334	5	5	4	5	5	5	29
335	4	4	2	4	4	4	22
336	4	3	2	4	5	5	23
337	4	4	3	5	5	5	26
338	5	5	5	5	5	5	30

339	4	3	4	3	4	4	22
340	4	4	2	4	5	4	23
341	5	3	3	5	5	5	26
342	4	5	5	4	5	5	28
343	4	4	4	4	4	4	24
344	2	3	2	2	2	1	12
345	5	5	5	5	5	5	30
346	4	4	2	4	4	4	22
347	5	5	4	5	5	5	29
348	5	4	4	4	5	5	27
349	4	4	4	4	4	5	25
350	5	5	4	4	4	5	27