PENGARUH SIKAP DAN DORONGAN MEMBELI TERHADAP NIAT BELI ULANG *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Ravi Muhamad Azka

Nomor Mahasiswa : 20311494

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PENGARUH SIKAP DAN DORONGAN MEMBELI TERHADAP NIAT BELI ULANG *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Ravi Muhamad Azka

Nomor Mahasiswa : 20311494

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Penulis,

Ravi Muhamad Azka

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH SIKAP DAN DORONGAN MEMBELI TERHADAP NIAT BELI ULANG *ONLINE* PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

Disusun Oleh :

Nama	: Ravi Muhamad Azka
Nomor Mahasiswa	: 20311494
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing,

ACC untuk diujikan: 12 Juni 2024

Dr. Albari, M.Si

(Dr. Albari, M. Si.)

MOTTO

“Kita tidak bisa mengontrol apa yang terjadi pada kita, namun kita bisa mengontrol bagaimana kita meresponnya.”

Epiktetus

“Barang siapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak”

HR. Ahmad

"Bahagia adalah mencocokkan keinginan dengan kenyataan."

Seneca

ABSTRAK

Platform *e-commerce* merupakan buah daripada pesatnya kemajuan teknologi di bidang bisnis. Membangun kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan beberapa faktor merupakan langkah yang dilakukan oleh beberapa platform *e-commerce* agar konsumen tertarik dan mempunyai niat beli yang berulang-ulang. Penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mendasari niat beli ulang konsumen secara *online* pada *e-commerce* melalui sikap yang didorong oleh kegunaan yang dirasakan serta faktor eksternal yang mendorong pembelian seperti kemudahan penggunaan. Penelitian ini menggunakan 245 sampel dari pengguna Shopee melalui survei secara *online* yang dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM pada perangkat SmartPLS. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan membeli serta adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh sikap dan dorongan dorongan membeli terhadap niat beli ulang *online*. Hasil studi ini diharapkan bisa menambah literatur pemasaran dan menjadi saran serta rekomendasi bagi manajer pemasaran *e-commerce* dalam merumuskan strategi yang akan memberikan dampak terhadap niat beli ulang konsumen secara *online* untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan.

Kata Kunci : Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Sikap, Dorongan Membeli, Niat Beli Ulang *Online*

ABSTRACK

E-commerce platforms are the fruit of rapid technological advances in the business sector. Building consumer trust and encouraging them to make purchases with several factors is a step taken by several E-commerce platforms so that consumers are interested and have repeated purchase intentions. This study attempts to reveal the factors underlying consumer repurchase intentions online in e-commerce through attitudes driven by perceived usefulness and external factors that drive purchases such as ease of use. This study used 245 samples from Shopee users through an online survey analyzed using SPSS and PLS-SEM on the SmartPLS device. The results of this study reveal that perceived usefulness and ease of use have a positive and significant effect on attitudes, ease of use has a positive and significant effect on purchase impulses and there is a positive and significant effect given by attitudes and purchase impulses on online repurchase intentions. The results of this study are expected to add to the marketing literature and become suggestions and recommendations for e-commerce marketing managers in formulating strategies that will have an impact on consumer repurchase intentions online to maintain consumer loyalty and increase sales.

***Keywords** : Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Buying Impulse, Online Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillaahirabbil 'aalamiin. Puji serta syukur hanya milik Allah Swt. atas semua limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam semoga Allah limpahkan selamanya kepada panutan kita Nabi Muhammad saw. Skripsi yang berjudul "Pengaruh Sikap dan Dorongan Membeli Terhadap Niat Beli Ulang *Online* Pada *E-commerce* Shopee" digunakan penulis untuk diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan rangkaian pendidikan dan guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Faklutas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari banyaknya bimbingan, bantuan, saran, nasihat, doa dan juga dukungan baik moril dan materi dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah Swt. atas limpahan nikmat serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Orang tua tercinta Bapak Jeje Heryadi dan Almh. Ibu N Sri Kustina Agustin selaku orang tua penulis yang selalu memberikan *support*, doa serta kasih sayang kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
5. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga serta pikirannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Porgram Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas semua ilmu, wawasan, serta pemahamannya kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
7. Zalfa Reina Azka selaku adik penulis yang telah memberikan motivasi serta dukungan selama pengerjaan skripsi ini.
8. Kerabat, keluarga yang telah memotivasi serta mendukung penulis dari awal perkuliahan sampai pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya sejak masa awal kuliah, Fachrurozi Sarbaini, Fadhil Rahmadhani, Muhammad Rafi Padantya, Muhammad Yasir Rizki, Tegar Prasetyo, Adinda Dwita Kartika, Kiki Anggraini dan Syafira Luthfi Hanifah, serta kepada teman-teman Ceria dan juga teman-teman perkuliahan lainnya.
10. 245 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitiaan ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian atas dukungannya secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan pihak yang telah membantu dan menjadikannya sebuah keberkahan. Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan baik tekait kepentingan akademisi maupun praktisi. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Penulis,

Ravi Muhamad Azka

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
ABSTRACK viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1. Manfaat Teoritis 6
1.4.2. Manfaat Praktis 7
BAB II 9
KAJIAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB) 9
2.1.2 Kegunaan yang Dirasakan 10
2.1.3 Kemudahan Penggunaan 12
2.1.4 Sikap 14
2.1.5 Dorongan Membeli 17

2.1.6 Niat Beli Ulang *Online* 19
2.2 Kerangka Penelitian 21
BAB III 23
METODE PENELITIAN 23
3.1 Desain Penelitian 23
3.2 Populasi & Sampel 23
3.3 Definisi Operasional Variabel 25
3.3.1 Kegunaan yang Dirasakan 25
3.3.2 Kemudahan Penggunaan 26
3.3.3 Sikap 26
3.3.4 Dorongan Membeli 27
3.3.5 Niat Beli Ulang *Online* 28
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 28
3.5 Pilot Test 29
3.6 Teknik Analisis Data 32
3.6.1 Analisis Deskriptif 32
3.6.2 Analisis Statistik 33
3.6.2.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model) 34
3.6.2.2 Kesesuaian Model Struktural (Inner Model) 36
BAB IV 40
HASIL DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 40
4.2 Uji Kualitas Data 43
4.3 Hasil dan Analisis Data Statistik 46
4.3.1. Model Pengukuran (Outer Model) 47
4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen 47
4.3.1.2. Uji Reliabilitas 52
4.3.1.3. Uji Validitas Diskriminan 54

4.3.2. Model Struktural (Inner Model) 59
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 65
4.4.1 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Sikap 65
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap 67
4.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Dorongan Membeli 68
4.4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Ulang *Online* 69
4.4.5 Pengaruh Dorongan Membeli Terhadap Niat Beli Ulang *Online* 70
BAB V 72
SIMPULAN DAN SARAN 72
5.1 Simpulan 72
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 74
5.3 Keterbatasan Penelitian 76
5.4 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 78
LAMPIRAN 84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 29
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 30
Tabel 3.3 Kriteria Pengujian R-Square 37
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 40
Tabel 4.2 Hasil Uji Kualitas Data 44
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen 49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell* Lacker 55
Tabel 4.6 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* 56
Tabel 4.7 Korelasi Indikator Variabel Sikap dan Kegunaan yang Dirasakan ... 57
Tabel 4.8 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* yang sudah dibenahi 58
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolinearitas 59
Tabel 4.10 Hasil Uji Q-Square 60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square) 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian **21**
Gambar 4.1 Model Penelitian **47**
Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas **48**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengubah pola proses bisnis (Taufik & Hanafiah, 2019). Platform digital memiliki peran penting dalam perkembangan tekonologi dalam lanskap kewirausahaan. Adanya kebangkitan global yang dikenal sebagai ekonomi digital, membuat *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang terkena dampak tersebut (Ballerini et al., 2023; Ramirez et al., 2022). Dengan perkembangan yang dialami oleh *e-commerce*, hal tersebut disinyalir merupakan langkah yang menjanjikan bagi suatu bisnis agar bisa berkembang, terlebih dengan banyaknya pengguna internet serta perkembangan teknologi komunikasi (Aristio et al., 2019; Martini et al., 2023). Dengan perkembangan *e-commerce* yang sangat signifikan, hal tersebut membuat jangkauan perusahaan lebih luas dan cepat dalam memasarkan produknya, serta membuat kinerja perusahaan lebih efisien dibandingkan sebelumnya (Taufik & Hanafiah, 2019). Aktivitas lainnya seperti penjualan maupun pembelian yang awalnya dilakukan secara tatap muka, sekarang bisa dilakukan dengan hanya membuka gadget dari jarak jauh. Misalnya membuka *e-commerce* shopee dan melakukan beberapa transaksi. .

Seiring dengan berjalannya waktu, *e-commerce* mulai memberikan pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis. Terlebih, Al-Adwan & Yaseen (2023)

menyatakan bahwa 87% perusahaan besar melakukan aktivitas perdagangannya secara *online*. Kehadiran *e-commerce* memberikan banyak manfaat bagi konsumen, antara lain konsumen bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, konsumen memiliki banyak pilihan, konsumen bisa berbagi informasi terkait suatu produk dengan konsumen lain, bahkan menekan biaya yang dikeluarkan untuk mencari barang (Ballerini et al., 2023; Renny et al., 2013). Konsumen akan melakukan pembelian apabila mendapat manfaat dan kenyamanan dari transaksi tersebut (Tedjakusuma et al., 2023). Dengan banyaknya manfaat yang dirasakan, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk bersedia mengadopsi teknologi atau perangkat baru (Uzir et al., 2023).

Kehadiran *e-commerce* sejatinya didorong dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dengan banyaknya *smartphone* yang beredar, mendorong munculnya banyak teknologi baru yang menyediakan berbagai informasi, layanan dan fungsi (Do et al., 2020). Informasi yang didapatkan memberikan kemudahan tersendiri bagi konsumen untuk memilah produk yang ingin dibeli (Utami & Rahyuda, 2019). Hal tersebut disebabkan karena adanya kemudahan akses, keterlibatan yang kuat, serta keterbukaan baik antara konsumen dan perusahaan maupun antar konsumen (Ramirez et al., 2022). Informasi yang didapat pun tidak selalu hanya dari *e-commerce* saja, bisa dari media sosial lain seperti instagram, youtube, blog, atau bahkan pada web langsung (Sin et al., 2012). Selain itu, kehadiran *e-commerce* juga membantu konsumen untuk mempercepat layanan waktu mereka, bahkan mereka tidak harus

datang jauh-jauh ke outlet serta memberikan fleksibilitas karena bisa mengakses *e-commerce* dengan nyaman, darimana dan kapan saja (Taufik & Hanafiah, 2019).

E-commerce memberikan banyak manfaat serta kemudahan kepada konsumen, namun kepercayaan merupakan faktor penting dalam belanja *online* (Renny et al., 2013). Konsumen mempertimbangkan aspek moralitas dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga mereka akan sangat berhati-hati dalam memilah produk yang akan mereka beli (Amalia & Darmawan, 2023). Hal tersebut disebabkan karena konsumen di negara berkembang tidak berani mengambil risiko serta masih kurang percaya pada proses *e-commerce* (Garcia et al., 2020). Salah satu kemudahan lain yang bisa ditawarkan oleh *e-commerce* kepada calon konsumen yang dengan adanya fitur realitas tertambah atau dikenal dengan istilah *Augmented Reality Marketing*. Penerapan teknologi realitas tertambah didalam *e-commerce* bisa menambah keyakinan konsumen akan kualitas serta manfaat yang diberikan. Realitas tertambah akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan merek sebelum membeli, sehingga bisa mendorong niat beli ulang konsumen (Do et al., 2020). Sikap konsumen sejatinya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas yang dirasakan, pengalaman mereka, perbandingan biaya serta manfaat (Uzir et al., 2023) dan akan meningkat lagi apabila sumber tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi (Utami & Rahyuda, 2019).

Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce,* hal tersebut secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce*. *E-commerce* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sebab

dengan adanya *e-commerce* konsumen tidak perlu khawatir mengenai waktu yang dihabiskan untuk mencari sebuah toko bahkan dalam pengambilan keputusan (Do et al., 2020). Terlebih apabila konsumen telah memiliki pengalaman berbelanja di *e-commerce* sebelumnya dan merasakan manfaat dari pengalam berbelanja tersebut. Beberapa faktor menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut didasari oleh faktor siatuasional antara lain lingkungan fisik, sosial, waktu serta eksplorasi hedonis dan utilitarian (Budimana & Wijaya, 2023). Apalagi sebelumnya masyarakat mengalami wabah pandemi COVID-19, yang membuat fenomena belanja *online* semakin marak (Febrilia & Warokka, 2021). Setelah banyaknya kemudahan serta manfaat yang dirasakan dari adanya *e-commerce*, hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menggunakan *e-commerce.*

E-commerce membuat kegiatan operasional sebuah perusahaan menjadi lebih terbantu. *E-commerce* datang dengan banyak penawaran menarik terhadap konsumen ketimbang harus belanja langsung ke outlet. Walaupun begitu, sikap tetap menjadi hal yang terpenting dalam pengambilan keputusan belanja *online* bagi konsumen, bahkan menjadi penentu idependen niat. Selain itu, perilaku konsumen juga bisa memberikan pengaruh positif terhadap niat beli ulang secara *online* (Utami & Rahyuda, 2019). Menurut Aji et al. (2020), niat merupakan perilaku yang memberikan motivasi atau pengaruh terhadap seseorang untuk melakukan sesuatu. Beberapa faktor seperti sikap yang diambil oleh konsumen serta adanya dorongan untuk membeli dalam *e-commerce* (Febrilia & Warokka, 2021) menjadi pendorong untuk memunculkan niat

beli ulang secara *online*. Dengan banyaknya manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dari adanya *e-commerce*, hal tersebut akan menentukan bagaimana sikap yang diambil untuk berbelanja secara *online* khususnya dalam *e-commerce* (Renny et al., 2013). Begitu juga dengan adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen, hal tersebut akan berdampak terhadap sikap yang akan diambil oleh konsumen bahkan bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian yang berkelanjutan dalam *e-commerce* karena kemudahan tersebut (Ramirez et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan diatas, studi ini bertujuan untuk menguji hubungan sikap dan niat beli ulang dalam ruang lingkup *e-commerce* dengan menjelaskan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan serta kemudahan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau mendapatkan informasi terkait produk yang dimaksud dalam *e-commerce* Shopee. Bahkan dari faktor tersebut juga nantinya bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana yang akan berpengaruh juga terhadap niat pembelian ulang secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap dalam pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee?

2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap dorongan membeli dalam pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee?
3. Apakah sikap dan dorongan membeli berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara *online* dalam pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap dalam pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee?
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap dorongan membeli dalam pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee?
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif sikap dan dorongan membeli terhadap niat beli ulang *online* dalam pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan melengkapi literatur-literatur terkait dengan niat beli ulang konsumen di *electronic commerce*. Sebagian besar penelitian ini membahas terkait dengan niat beli ulang konsumen dalam *e-commerce*, yang berfokus terhadap dorongan sikap serta kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan *e-commerce*.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait dengan niat pembelian ulang konsumen yang berfokus terhadap sikap, khususnya dalam ruang lingkup *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan mampu memberikan kontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi manajer pemasaran sebagai bahan pertimbangan untuk memperhatikan sikap konsumen sebagai dasar untuk mendorong niat beli ulang konsumen secara *online*. Melalui kemudahan yang digunakan dan dirasakan oleh konsumen pada *e-commerce*, bukan tidak mungkin niat beli konsumen akan meningkat bahkan pembelian impulsif pun akan terjadi. Dengan begitu, hal tersebut bisa meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada *e-commerce*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka memercayai *e-commerce* karena adanya kegunaan yang dirasakan serta kemudahan penggunaan oleh konsumen sendiri. Selain itu, adanya keterbukaan antara satu konsumen dengan konsumen lain, review serta *feedback* dari kegiatan sebelumnya yang serupa, sehingga bisa

menjadikan dorongan bagi konsumen untuk menentukan sikap yang akan diambil bahkan menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen tentang niat dan perilaku, yaitu *The Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan kelanjutan dari *Teori of Reasoned Action* (TRA). Dalam teori ini dikatakan bahwa seseorang melakukan perilaku tertentu apabila orang tersebut memiliki kendali atas perilaku yang diperbuatnya (Lim et al., 2016). Ajzen (2020) mengatakan bahwa "perilaku seseorang kemungkinan besar didorong oleh kuatnya niat seseorang untuk melakukan hal tersebut". Sebab keterlibatan atau tidaknya seseorang dalam berperilaku kemungkinan bergantung pada niat untuk melakukannya (Samus et al., 2023).

Niat dipengaruhi oleh 3 faktor, salah satunya yaitu sikap. Sikap seseorang terhadap suatu perilaku merupakan hasil dari keyakinan perilaku dan ekspektasi mereka terhadap hasil. Sikap ini nantinya akan mengevaluasi hasil perilaku, apakah positif atau negatif? Baik atau buruk? Maupun menyenangkan atau tidak? (Gutierrez et al., 2023).

TPB telah berhasil digunakan dalam menyelidiki faktor-faktor yang menjelaskan niat seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Selain itu, teori ini telah digunakan sebagai dasar untuk mengkaji perilaku pembelian *online* (Garcia et

al., 2020). Hal tersebut disebabkan karena teori ini mampu memberikan pemahaman serta wawasan terkait bagaimana sikap pengguna sosial media dalam menentukan niat mereka untuk melakukan pembelian dalam *e-commerce*. Dengan begitu, TPB dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian kali ini untuk mengkaji niat pembelian ulang secara *online* pengguna sosial media melalui *e-commerce*.

2.1.2 Kegunaan yang Dirasakan

Kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap penggunaan tekonologi atau sistem tertentu sehingga dapat membantu bahkan mendorong efektivitas terhadap kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan juga merupakan persepsi seseorang yang menganggap bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah menggunakan sesuatu baik itu teknologi maupun sistem (Taufik & Hanafiah, 2019).

Dalam lingkup belanja *e-commerce*, kegunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa melakukan pembelian *online* dari situs web atau *e-commerce* tertentu akan memberikan manfaat atau menambah nilai. Kegunaan yang dirasakan biasanya bergantung terhadap efisiensi dari *e-commerce* tersebut, misal kemudahan pencarian dan layanan yang diberikan oleh *e-commerce* seperti adanya berbagai macam informasi serta deskripsi yang jelas mengenai suatu produk yang tertera untuk diketahui oleh konsumen (Lim et al., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015), kegunaan yang dirasakan dapat diindikasikan dengan beberapa hal, antara lain biaya

yang lebih hemat, waktu yang lebih singkat, kelengkapan informasi yang diperlukan serta mendapatkan banyak informasi yang berguna. Selain itu, menurut Hasheem et al. (2022) kegunaan atau manfaat yang dirasakan bisa terlihat dari reaksi konsumen ketika mereka merasa senang dengan pembelian dan penggunaan suatu produk. Sebab konsumen akan cenderung melakukan sesuatu yang memiliki manfaat lebih besar. Sehingga manfaat yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja *online* akan memainkan peran penting bagi konsumen dalam mengambil tindakan untuk kedepannya. Sebab konsumen akan senantiasa melakukan evaluasi terhadap aktivitas yang telah dilakukannya, sekalipun itu belanja dalam *e-commerce* (Hasheem et al., 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik & Hanafiah (2019) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Renny et al. (2013), sejatinya kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap, namun terdapat beberapa pengeculian bagi beberapa konsumen yang enggan untuk melakukan transaksi *online*, dikarenakan terkait persepsi keamanan dalam transaksi *online*. Dengan begitu perancang harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen sebagai manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen.

Dengan penjelasan tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut

H1 : Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap.

2.1.3 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan yang dirasakan bisa diartikan sebagai keyakinan seseorang disaat menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu, maka teknologi tersebut akan memberikan keringanan bahkan bisa membuat seseorang terbebas dari usahanya (Susanto & Aljoza, 2015). Menurut Aristio et al. (2019) kemudahan penggunaan tersebut bisa diukur dari luasnya pemahaman dan seringnya penggunaan seseorang terhadap sistem atau teknologi tersebut. Kebebasan tempat dan tidak terbatasnya waktu dalam mengakses *e-commerce* serta kemudahan dalam melakukan pencarian barang yang dimaksud oleh konsumen, menjadi beberapa alasan lain bagi konsumen untuk menggunakan *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting bagi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas, tak terkecuali dalam konteks belanja *online* (Shakeel, 2022). Hal tersebut bahkan merupakan bagian penting yang ditekankan oleh konsumen terhadap suatu sistem atau teknologi tertentu yang nantinya akan menentukan reaksi atau persepsi konsumen terhadap hal tersebut (Uzir et al., 2023). Kemudahan pengoperasian dalam penggunaan *e-commerce* yang hanya bermodalkan gadget memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk melakukan kegiatan belanja jarak jauh. Hal tersebut kemungkinan besar akan mempengaruhi sikap konsumen secara positif selama pembelian, sehingga memberikan kesan yang baik atau kesenangan bagi konsumen dalam berbelanja (Qu et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015), kemudahan penggunaan sejatinya bisa diindikasikan berdasarkan kemudahan akses yang tidak

terpaku dengan tempat, kemudahan akses tanpa batas waktu serta kemudahan dalam pencarian barang. Selain itu, di negara berkembang adanya dorongan dari faktor kepercayaan serta pengaruh sosial yang didapatkan oleh konsumen. Begitu juga disaat pemesanan serta pengiriman produk maupun layanan yang tidak rumit dan mudah untuk dipahami, maka kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam *e-commerce* menjadi sangatlah tinggi (Sin et al., 2012).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Renny et al. (2013) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015), kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen nantinya akan berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan pencarian serta kemampuan penggunaan yang bisa dilakukan dengan tempat yang luas dan waktu tanpa batas. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Do et al. (2020) bahwa kemudahan penggunaan dalam menggunakan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh keterlibatan interaktivitas. Dengan adanya interaktivitas, nantinya akan membantu konsumen dalam mencari hal yang diinginkan dan membantu meningkatkan pengalaman pengguna (konsumen). Dengan begitu, kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh besar terhadap sikap yang akan diambil oleh konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan *e-commerce* (Taufik & Hanafiah, 2019). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap

Dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh *e-commerce*, konsumen akan memiliki keinginan untuk mempelajari fitur-fitur lainnya dan pada akhirnya bersedia untuk terus-menerus menggunakan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan, fleksibilitas, tidak menyita banyak waktu konsumen serta kemudahan dalam pembayaran serta adanya efisiensi yang dirasakan dari adanya *e-commerce* akan membuat kecenderungan belanja *online* konsumen semakin meningkat (Ghahtarani et al., 2020; Garcia et al., 2020). Selain itu, kemudahan akses yang membuat konsumen menjadi lebih fleksibel, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian menggunakan *e-commerce* tanpa terhambat waktu dan tempat (Martini et al., 2023). Dari penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap dorongan membeli

2.1.4 Sikap

Sikap merupakan suatu hasil penilaian atau evaluasi seseorang terhadap perilaku, sehingga menjadikannya suka atau tidak suka (Gundala et al., 2022). Begitu juga dalam lanskap *e-commerce*, ketika rasa suka konsumen terhadap suatu produk tinggi, maka niat untuk membeli produk tersebut semakin tinggi (Garcia et al., 2020). Sikap tersebut bisa muncul atas pengalaman yang dirasakan oleh seseorang, yang didorong oleh adanya pengaruh atas respon dari orang lain. Pengalaman positif akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen, sehingga memungkinkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Hasan, 2021). Sehingga sikap merupakan reaksi dari hasil evalusi seseorang terhadap suatu produk atau tindakan yang nantinya

akan memberikan kesan positif atau negatif terhadap hal tersebut (Hasheem et al., 2022).

Sikap seseorang dalam penggunaan *e-commerce* nantinya akan menentukan niat pembelian dalam *e-commerce*, bahkan hal tersebut akan menjadi hal penting untuk pengambilan keputusan pembelian mereka selanjutnya (Hasan, 2021; Pandey & Yadav, 2023). Sikap tersebut sejatinya dipengaruhi oleh banyak faktor, namun ada dua faktor yang sangat melekat yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen untuk menentukan sikap yang akan mereka ambil, yaitu seberapa besar kegunaan yang bisa dirasakan? Dan seberapa mudah penggunaannya? (Garcia et al., 2020). Hal tersebut membuat keterlibatan konsumen terhadap produk tertentu sangatlah penting sebab kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan konsumen dari penggunaan *e-commerce* pun nantinya akan mempengaruhi sikap yang akan diambil oleh konsumen. Sikap konsumen akan selamanya positif apabila konsumen sudah dapat merasakan banyak manfaat yang dari kehadiran *e-commerce* seperti biaya yang lebih rendah dikeluarkan dalam pencarian barang, fleksibilitas penggunaan, dan waktu yang lebih efisien. Hal tersebut akan memberikan lebih besar kepuasan terhadap konsumen sehingga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* Shopee menjadi lebih tinggi (Do et al., 2020).

Tedjakusuma et al. (2023) mengungkapkan bahwa sikap konsumen ketika berbelanja pada *e-commerce* bisa diukur dengan anggapan konsumen bahwa berbelanja di *e-commerce* merupakan ide yang bagus, berbelanja di *e-commerce*

merupakan sesuatu yang menarik dan berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang menyenangkan bagi mereka. Beberapa hal tersebut merupakan bukti dari adanya keyakinan serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya. Selain itu, sikap konsumen juga bisa diukur sesuai dengan besarnya manfaat yang akan diterima oleh konsumen serta kemudahan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* (Amalia & Darmawan, 2023; Do et al., 2020).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasheem et al. (2022) bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2021), tingkat kepuasan konsumen juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramirez et al. (2022) bahwa sikap konsumen terhadap niat beli ulang mereka terlebih dalam konteks *online* juga dipengaruhi oleh adanya kepercayaan, keaslian, dan kredibilitas pesan yang disampaikan, bahkan hal tersebut menjadi dampak utama. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan selama pandemi oleh Tedjakusuma et al. (2023), pembatasan aktivitas yang terjadi menjadi pemicu niat beli secara *online* dan juga mendorong niat beli ulang. Beberapa orang terdekat, seperti keluarga, teman, bahkan kolega memiliki peran penting dalam memberikan rekomendasi serta memberikan informasi. Bahkan setelah terjadinya pandemi, kegiatan pembelian secara *online* tidak terlalu berbeda jauh. Hal tersebut menujukkan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian kembali sangatlah besar. Dengan sikap positif yang dirasakan oleh konsumen dari adanya *e-commerce*, hal tersebut akan membuat konsumen untuk sering terkoneksi dengan *e-commerce*

sehingga besar kemungkinan adanya pembelian yang terus-menerus dan loyalitas yang tinggi terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu sarana untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Uzir et al., 2023). Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *online*

2.1.5 Dorongan Membeli

Kehadiran *e-commerce* telah membantu konsumen untuk melakukan kegiatan belanja jarak jauh dengan hanya menggunakan *mobile phone* dari rumah. Ada dua faktor yang mendorong konsumen sehingga memicu niat beli ulang menggunakan *e-commerce*, yaitu (1) banyaknya manfaat yang bisa dirasakan serta (2) kemudahan dalam penggunaannya. Karena sejatinya pembelian suatu produk berkaitan dengan waktu, biaya serta perjalanan, sehingga dengan adanya *e-commerce* akan memangkas serta memberikan efisiensi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh konsumen (Garcia et al., 2020). Layanan serta jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen, seperti kemanan transaksi maupun privasi dari konsumen sendiri akan menciptakan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memiliki keinginan melakukan pembelian menggunaakan *e-commerce* (Aparicio et al., 2021; Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Namun hal tersebut didorong dengan seberapa besar pengetahuan atau penerimaan terhadap teknologi baru yang akan mereka gunakan.

Selain itu, adanya kemudahan akses yang ditawarkan dalam penggunaan *e-commerce* yang bisa digunakan di banyak tempat tanpa ada hambatan waktu sedikit pun, kemudahan dalam melakukan transaksi serta adanya hal lain seperti ulasan positif dari konsumen lain terhadap suatu produk, promosi yang ditawarkan terhadap barang yang dijual, tampilan yang diberikan serta fitur-fitur lainnya yang diterapkan dalam *e-commerce* yang membantu konsumen dalam menyelesaikan kebutuhannya (Do et al., 2020; Febrilia & Warokka, 2021; Savila et al., 2019). Hal tersebut nantinya bisa menciptakan keyakinan konsumen yang tinggi terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai salah satu sarana dalam menyelesaikan aktivitasnya. Sehingga kemungkinan memunculkan loyalitas yang tinggi bagi konsumen untuk selalu menggunakan *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrilia & Warokka (2021), terdapat indikator yang mempengaruhi dorongan membeli konsumen untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk melakukan pembelian, antara lain (1) pemasaran yang menarik kegiatan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan , (2) proses belanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan impulsif, dan (3) adanya keinginan atau dorongan untuk berbelanja disaat memasuki *e-commerce* tertentu. Beberapa hal tersebut merupakan faktor eksternal yang mendorong niat beli ulang konsumen secara *online*. Sehingga sangat penting bagi perancang untuk memperhatikan fitur-fitur yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan (Renny et al., 2013).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aparicio et al. (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang diberikan oleh dorongan membeli terhadap niat beli ulang konsumen secara *online*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Savila et al. (2019), menunjukkan bahwa niat beli konsumen juga didorong oleh adanya diskon, kupon, gratis ongkir maupun beberapa hadiah yang ditawarkan yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Istanbulluoglu & Sakman (2024) bahwa niat beli ulang secara *online* juga didorong oleh adanya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* berdasarkan layanan serta jaminan yang mereka dapatkan. Dengan begitu, hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Dorongan membeli berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *online*

2.1.6 Niat Beli Ulang *Online*

Niat beli ulang merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap produk atau pada toko yang sama (Ariffin et al., 2016). Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang dirasakan oleh konsumen dari pembelian sebelumnya. Persepsi harga, pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan serta adanya dorongan eksternal untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* menjadi beberapa faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yasri et al., 2020).

Niat beli ulang secara *online* memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian ulang lebih lanjut. Sehingga konsumen akan bergantung terhadap

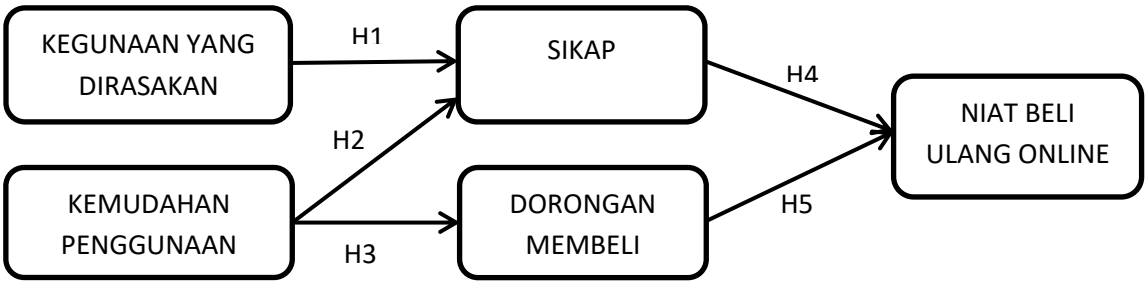
pengalaman yang mereka dapatkan pada pembelian sebelumnya. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam niat beli ulang secara *online* mereka, seperti informasi terkait produk, harga, cara pembayaran, beberapa kemungkinan risiko yang ada, keamanan, daya tarik, manfaat serta pengalaman orang lain dalam berbelanja (Razak et al., 2014). Disaat konsumen merasa puas dengan layanan yang ditawarkan, maka bukan tidak mungkin niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau pada toko yang sama akan sangatlah tinggi.

Menurut Noyan & Simsek (2012) dan Wei et al. (2023) niat beli ulang secara *online* didorong oleh adanya keyakinan dan pengaruh eksternal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara *online*. Hal tersebut bisa diukur oleh (1) adanya kepercayaan lebih terhadap *e-commerce* tertentu, (2) keinginan untuk terus memesan layanan pada *e-commerce* dan (3) kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Ketika niat beli ulang konsumen berada dalam konteks *online*, maka niat beli akan berkaitan erat dengan kepuasan, keyakinan serta adanya faktor pendorong yang bersifat eksternal. Hal tersebut bisa terlihat dari banyaknya manfaat yang diterima seperti manfaat secara biaya, waktu bahkan tenaga, fleksibilitas penggunaan yang tidak terpaku akan tempat serta kebebasan untuk melakukan akses sepanjang waktu dan hal lainnya yang menjadi sebab konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Dengan faktor-faktor tersebut, maka niat beli ulang secara *online* dapat dipengaruhi oleh sikap dan dorongan membeli sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak et al., 2014).

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan perumusan hipotesis diatas, maka dapat dibentuk kerangka penelitian seperti pada **Gambar 2.1** sebagai berikut:



Sumber : Diadaptasi dari (Garcia et al., 2020)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian diatas diadaptasi dari model penelitian Garcia et al. (2020), yang mana kerangka penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara satu variabel dengan variabel lainnya yang saling berkaitan. Perbedaan antara kerangka penelitian kali ini dengan kerangka penilitian yang kami acu, yaitu terletak pada variabel yang mempengaruhi variabel niat beli *online* dan varibel yang dipengaruhi oleh variabel niat beli *online* dan adanya *editing* yang dilakukan terhadap variabel niat beli *online* menjadi variabel niat beli ulang *online*. Pada kerangka penelitian sebelumnya terdapat 7 variabel (sikap, dorongan membeli, norma subjektif, efikasi diri, control perilaku yang dirasakan, kompatibilitas (kesesuaian) dan inovasi pribadi di bidang IT) yang mempengaruhi variable niat beli *online* dan adanya

variabel dependen (perilaku pembelian secara *online*) yang dipengaruhi variabel niat beli *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian pada skripsi ini adalah tentang niat pembelian *online* dalam konteks *e-commerce* dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan cara pengumpulan data numerik, sehingga dapat dianalisis dengan teknik statistik. Data tersebut sering kali diklasifikasikan berdasar skala (Rahman et al., 2022)

Penelitian ini menggunakan studi hubungan kausal untuk mengkaji hubungan sebab akibat antar variabel-variabel terkait antara lain kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, sikap, dorongan membeli dan niat beli *online* pada aplikasi Shopee dengan menggunakan data primer. Data primer didapatkan dari responden pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner *online*. Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang memuat rangkaian pertanyaan secara tertulis, yang harus dijawab oleh responden dengan jawaban yang sudah tersedia (Rahman et al., 2022).

3.2 Populasi & Sampel

Populasi merupakan seluruh entitas kelompok lengkap baik orang, barang, ataupun hal lainnya yang memiliki serangkaian karakteristik sama antara satu dengan yang lain (Zikmund & Babin, 2007). Populasi merupakan refleksi dari seluruh hal

yang ingin dieksplorasi oleh peneliti secara umum yang cenderung memiliki ciri khas sama. Dalam penelitian kali ini populasi yang digunakan adalah mereka yang aktif berbelanja menggunakan *e-commerce*.

Selanjutnya, menurut Zikmund & Babin (2007) sampel merupakan sebagian atau bagian yang memuat unsur-unsur atau bisa menggeneralisir keseluruhan dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1) Responden tinggal di Indonesia
2) Responden mempunyai aplikasi Shopee
3) Responden pernah berbelanja menggunakan Shopee dan berencana melakukan pembelian kembali

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah teknik pengambilan data dari sampel yang tersedia dengan mudah (Zikmund & Babin, 2007). Untuk memudahkan peneliti menemukan data atau informasi yang diinginkan dengan cepat dan efisien, penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarkan melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan diterima merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), yaitu berkisar antara 100 hingga 200 responden yang nantinya akan disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan. Untuk perhitungan jumlah sampel, didasarkan pada jumlah indikator

ditambah jumlah variable laten dikalikan 2 lalu dikalikan dengan lima untuk mencapai target minimal sampel serta dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target maksimal sampel yang dapat diperoleh (Hair et al., 2010). Penelitian ini memiliki 18 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten, sehingga target responden yang dapat diterima sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut :

- Ukuran sampel minimal: {(18 + 5) x 2} x 5 = 46 x 5 = 230
- Ukuran sampel maksimal: {(18 + 5) x 2} x 10 = 46 x 10 = 460

Berdasarkan perhitungan diatas, maka penelitian ini menggunakan responden minimal 230 responden dan target maksimal 460 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Kegunaan yang Dirasakan

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh Taufik & Hanafiah (2019), kegunaan yang dirasakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap penggunaan teknologi atau sistem tertentu sehingga dapat membantu bahkan mendorong efektivitas terhadap kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel sikap. Indikator pengukuran variabel kegunaan yang dirasakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015), antara lain :

a. Biaya yang lebih hemat
b. Waktu yang lebih singkat
c. Kelengkapan informasi yang diperlukan

d. Banyak mendapatkan informasi yang berguna

3.3.2 Kemudahan Penggunaan

Pada penelitian ini, definisi kemudahan penggunaan sesuai dengan yang dinyatakan oleh Susanto & Aljoza (2015), bahwa kemudahan yang dirasakan bisa diartikan sebagai keyakinan seseorang disaat menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu, maka teknologi tersebut akan memberikan keringanan bahkan bisa membuat seseorang terbebas dari usahanya. Kemudahan penggunaaan menjadi variabel independen yang mempengaruhi variabel sikap dan dorongan membeli. Berikut merupakan indikator pengukuran variabel kemudahan penggunaan sesuai penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015) :

a. Akses tidak terpaku tempat
b. Akses tanpa batas waktu
c. Kemudahan dalam pencarian barang.

3.3.3 Sikap

Definisi sikap pada penelitian ini mengacu pada pernyataan yang dijelaskan oleh Gundala et al. (2022), bahwa sikap merupakan suatu hasil penilaian atau evaluasi seseorang terhadap perilaku, sehingga menjadikannya suka atau tidak suka yang bisa muncul atas pengalaman yang dirasakan oleh seseorang, didorong oleh adanya pengaruh atas respon dari orang lain. Sikap menjadi variabel dependen bagi variabel kegunaan yang dirasakan dan variabel kemudahan penggunaan serta menjadi variabel independen terhadap variabel niat beli ulang secara *online*. Berikut

merupakan indikator pengukuran variabee sikap yang mengacu pada penelitian Tedjaksuma et al. (2023), Amalia & Darmawan (2023), dan Do et al. (2020) :

a. Berbelanja di *e-commerce* merupakan ide yang bagus
b. Berbelanja di *e-commerce* merupakan sesuatu yang menarik
c. Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang menyenangkan
d. Manfaat yang dirasakan
e. Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*

3.3.4 Dorongan Membeli

Definisi dorongan membeli dalam penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Garcia et al. (2020) yaitu suatu dorongan bagi konsumen yang memicu niat beli ulang pada *e-commerce* yang dipengaruhi oleh adanya manfaat serta kemudahan yang dirasakan dari aktivitas tersebut (Garcia et al., 2020). Dorongan membeli menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan dan menjadi variabel yang mempengaruhi variabel niat beli ulang secara *online*. Berikut merupakan indikator pengukuran variabel dorongan membeli sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrilia & Warokka (2021) :

a. Pemasaran yang menarik kegiatan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan
b. Proses belanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan impulsif

c. Adanya keinginan atau dorongan untuk berbelanja disaat memasuki *e-commerce* tertentu

3.3.5 Niat Beli Ulang *Online*

Sesuai dengan pernyataan dari Ariffin et al. (2016), pada penelitian ini definisi niat beli ulang dalam konteks *e-commerce* merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan terhadap produk atau pada toko yang sama. Niat beli ulang *online* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel sikap dan dorongan membeli. Berikut merupakan indikator pengukuran variabel niat beli *online* berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Noyan & Simsek, (2012) dan Wei et al. (2023) :

a. Adanya kepercayaan lebih terhadap *e-commerce* shopee
b. Keinginan untuk terus memesan layanan pada *e-commerce* shopee
c. Melakukan pembelian ulang di masa mendatang

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui Google form kepada responden yang mengetahui dan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai salah satu penunjang aktivitas mereka. Kuesioner yang digunakan mengacu pada variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, sikap, dorongan membeli dan niat beli ulang secara *online*. Kuesioner ini disebarluaskan secara *online* melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram. Kuesioner ini menggunaakan skala likert sebagai metode

untuk menganalisis seberapa besar tingkat persetujuan responden dengan pertanyaan yang diajukan (Vonglao, 2017).

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup dengan jawaban yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya. Skala lima poin digunakan dalam penetapan skor kuesioner ini, dengan ketentuan seperti pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel. 3.1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Pilot Test

Pilot test atau uji kelayakan merupakan pengujian yang dilakukan sebelum penelitian dilakukan secara menyeluruh dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan item pada penelitian. Uji kelayakan ini dilakukan dengan memperhatikan nilai validitas dan reliabilitas untuk mengetahui item pada penelitian ini valid serta reliable atau tidak.

Uji validitas dilakukan untuk meninjau suatu skala secara akurat mewakili konsep yang diminati. Uji validitas dikatakan valid apabila nilai r-hitung > nilai r-

tabel. Kriteria r-tabel didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) = n-2 dengan n merupakan jumlah sampel serta taraf signifikansinya 5%. Sementara itu, uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menilai derajat konsistensi terhadap variabel yang diamati untuk mengukur nilai yang sebenarnya (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang dikategorikan valid. Uji reliabilitas dikatakan reliabel (memenuhi) apabila nilai *cronbcah's alpha > standart cronbach's alpha*. Pengujian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden, sehingga nilai r-tabelnya yaitu 0,279 dan untuk nilai *standart cronbach's alpha* berada pada nilai 0,6.

Setelah melakukan pengujian terhadap 50 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, hasil yang didapat selanjutnya diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Setelah dilakukan pengolahan data sebagai terhadap data yang diperoleh, maka dapat dilihat hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang tertera pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel. 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Kegunaan yang Dirasakan	**PU**	**0.814**
Biaya lebih hemat	PU1	0.794
Waktu lebih singkat	PU2	0.783
Kelengkapan informasi yang diperlukan	PU3	0.844
Banyak mendapatkan informasi berguna	PU4	0.786

Kemudahan Penggunaan	**PEU**	**0.747**
Akses tidak terpaku waktu	PEU1	0.865
Akses tanpa batas waktu	PEU2	0.840
Kemudahan dalam pencarian barang	PEU3	0.745
Sikap	**AT**	**0.886**
Berbelanja di *e-commerce* merupakan ide yang bagus	AT1	0.882
Berbelanja di *e-commerce* merupakan sesuatu yang menarik	AT2	0.892
Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang menyenangkan	AT3	0.802
Manfaat yang dirasakan	AT4	0.871
Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*	AT5	0.708
Dorongan Membeli	**BI**	**0.910**
Pemasaran yang menarik kegiatan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan	BI1	0.918
Proses belanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan impulsif	BI2	0.919
Adanya keinginan atau dorongan untuk berbelanja disaat memasuki *e-commerce* tertentu	BI3	0.927

Niat Beli Ulang *Online*	**RI**	**0.756**
Adanya kepercayaan lebih terhadap *e-commerce* shopee	RI1	0.758
Keinginan untuk terus memesan layanan pada *e-commerce* shopee	RI2	0.878
Melakukan pembelian ulang di masa mendatang	RI3	0.856

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan **Tabel 3.2**, hasil uji validitas terhadap 50 responden menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung diatas 0.279 (r-tabel). Sementara itu, untuk hasil uji reliabilitas, seluruh perhitungan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.60 (*standart cronbach's alpha*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas pada instrumen dalam penelitian ini seluruhnya valid dan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mentransformasi data mentah yang menggambarkan karakteristik dasarnya (Zikmund & Babin, 2007). Nantinya, analisis ini akan mengolah data mentah menjadi sebuah informasi yang berisikan kesimpulan secara umum yang menjelaskan karakteristik responden serta hasil analisis item terhadap masing-masing variabel yang diperoleh dari tanggapan

yang diberikan oleh responden terhadap survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan tiap bulan, dan pernah atau masih menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai aktivitas berbelanja. Sementara itu, item yang dianalisis berkaitan dengan variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, sikap, dorongan membeli serta niat beli ulang *online*.

3.6.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan analisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (SEM). Metode analisis PLS-SEM merupakan pendekatan "kausal-prediktif" untuk SEM yang berfokus pada penjelasan varians variabel dependen model. SEM adalah model pendekatan yang menentukan model statistik dari persamaan yang menjelaskan hubungan antara konstruk dan hubungannya dengan variabel yang diamati (Hair et al., 2021).

Dalam metode analisis PLS-SEM, terdapat tiga pengukuran yang meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran *error* yang berkaitan dengan variabel laten. Terdapat dua elemen yang akan diuji dalam metode ini, antara lain (1) *outer model* (model pengukuran) dan (2) *inner model* (model struktural). *Outer model* menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator, sementara *inner model* adalah model yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (Hair et al., 2021)

Untuk membantu pengujian dalam membuktikan hipotesis penelitian dengan perhitungan SEM, riset ini menggunakan aplikasi Smart PLS. Pengujian ini dibagi menjadi dua model, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Indikator yang digunakan dalam pengujian *outer model* itu antara lain menggunakan indikator *Average Variance Extracted* (AVE), *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR). Sementara dalam *inner model*, kesesuain model diukur dengan menggunakan *Coefficient Determination* (R-Square) dan *Predictive Relevance* (Q Square). Berikut penjelasan terkait tahapan pengujian dengan menggunakan metode PLS-SEM.

3.6.2.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

Kesesuaian model luar (*outer model*) atau disebut juga dengan teori pengukuran digunakan untuk menentukan tingkat pengukuran variabel laten (konstruksi). Model ini bertujuan untuk menentukan tingkat validitas dan reliabiltas data (Hair et al., 2021).

1. Uji Validitas

Uji validitas data ini meliputi uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hair et al., 2021)

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konstruk dalam menjelaskan varian indikatornya (Hair et al., 2021). Pengukuran validitas konvergen suatu konstruk pada semua indikator setiap konstruknya yaitu

dengan menggunakan metrik nilai faktor loading per variabel dan *average variance extracted* (AVE). AVE didefinisikan sebagai nilai rata-rata keseluruhan dari kuadrat pembebanan indikator-indikator yang terkait dengan konstruk (Hair et al., 2021).

Menurut Hair et al. (2021) nilai faktor loading yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berada pada nilai 0.7 atau lebih, karena nilai tersebut dinyatakan signifikan serta valid. Sementara itu, untuk nilai AVE yang dapat diterima minimalnya berada di angka 0.5 atau lebih tinggi untuk dapat diterima.

2) **Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan merupakan sebuah pengujian terhadap suatu konstruk untuk mengukur sejauh mana konstruk tersebut berbeda dengan konstruk lain. Pengujian ini juga berkaitan dengan keunikan setiap konstruk yang tidak dimiliki oleh konstruk lain (Hair et al., 2021). Hair et al. (2021) mengusulkan dan menyarankan agar AVE masing-masing konstruk harus dibandingkan dengan korelasi antar konstruksi kuadrat dari konstruk yang sama dengan nilai yang diharapkan > 0.5.

Selain itu, rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) juga digunakan untuk menilai validitas diskriminan. HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator antar konstruk relatif terhadap rata-rata dari rata rata korelasi untuk indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama. Uji HTMT juga diasumsikan lebih baik dari uji *Fornell-Larcker criterion* dan *cross-loading* yang dibuktikan dengan studi simulasi Monte Carlo.

Pada uji HTMT, ketika nilai HTMT terlampau tinggi, maka akan memunculkan masalah pada validitas diskriminan. Nilai ambang batas pada uji

HTMT sebesar 0.90 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual. Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.90 (Hair et al., 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keakuratan serta konsistensi pengukuran dalam sebuah penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui atau mengukur sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama dikaitkan satu sama lain atau disebut dengan reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2021).

Untuk mengukur kriteria uji reliabilitas ini menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite realibility*. Nilai *cronbach alpha* pada uji realibilitas penelitian ini harus berada pada nilai $\alpha \geq 0.60$. Sementara itu, untuk nilai *composite reliability* disarankan setidaknya berada pada nilai 0.6 (masih bisa dikatakan reliabel). Apabila nilainya semakin tinggi, maka hasilnya pun akan semakin reliabel. Sehingga minimal nilai reliabilitas dengan menggunakan metode *composite reliability* berada pada nilai 0.6 (Hair et al., 2021).

3.6.2.2 Kesesuaian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel laten (Hair et al., 2021)

1. Uji Kolinearitas

Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif sangat berkorelasi. Koefisien model struktural untuk hubungan antara konstruk diperoleh dari estimasi serangkaian persamaan regresi. Karena estimasi titik dan kesalahan standar dapat dibiaskan oleh korelasi yang kuat dari setiap set konstruk prediktor, regresi model struktural harus diperiksa untuk potensi masalah kolinearitas. Metrik standar untuk menilai kolinearitas indikator adalah faktor inflasi varians (VIF). Ketika nilai VIF lebih tinggi, tingkat kolinearitas lebih besar. Nilai VIF 5 atau lebih menunjukkan masalah kolinearitas, tetapi kolinearitas juga dapat terjadi pada nilai VIF yang lebih rendah yaitu 3–5 (Hair et al., 2021).

2. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination*/R-*Square*)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Pengujian ini mengacu pada nilai R-*Square*. Para peneliti juga menyadari bahwa R-Square merupakan fungsi dari jumlah konstruk prediktor (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2021), kriteria pengujian R-*Square* ini didasarkan pada kriteria yang ditunjukkan pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel. 3.3 Kriteria Pengujian R-Square

No	Nilai Koefisien Determinasi	Keterangan
1	R-*Square* antara 0,19 – 0,33	Lemah
2	R-*Square* antara 0,33 – 0,67	Sedang

3	R-*Square* > 0,67	Baik

3. *Goodness of Fit* (Q-*Square*)

Uji *goodness-of-fit* adalah uji hipotesis statistik yang menentukan seberapa dekat data yang diamati cocok dengan data yang diharapkan (Hair et al., 2019). Pengujian ini menggunakan nilai Q-*Square*, dengan indikasi semakin tinggi nilai Q-*Square* maka semakin baik karena adanya keselarasan antara data yang diamati dan data yang diharapkan. Menurut Hair et al. (2019) untuk konstruk endogen tertentu, nilai Q2 harus lebih besar dari nol untuk menunjukkan keakuratan prediksi model struktural untuk konstruk tersebut. Sebagai aturan praktis, nilai Q2 yang lebih tinggi dari 0 menggambarkan relevansi prediktif model jalur PLS yang kecil, 0.25 menggambarkan relevansi prediktif model jalur PLS yang sedang, dan 0.50 menggambarkan relevansi prediktif model jalur PLS yang besar.

4. Uji Koefisien jalur (Path Coefficient) Pengujian Hipotesis

Uji koefisien jalur merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien jalur biasanya berada di antara -1 dan +1, dengan catatan apabila koefisien mendekati -1 berarti hal tersebut menunjukkan hubungan negatif dan apabila koefisien yang mendekati +1 hal tersebut menunjukkan hubungan positif (Hair et al., 2021).

Uji koefisien jalur juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar kosntruk pada pengujian hipotesis. Pengujian ini menggunakan analisis P-*Value* dan T-*Statistic*, dengan P-*Value* berada pada nilai kurang dari 5% atau 0.05 dan T-*Statistic* berada pada nilai diatas 1.96 (nilai T-*Tabel*). Apabila nilai T-*Statistic* berada diatas nilai T-*Tabel*, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sementara itu, apabila nilai T-*Statistic* berada dibawah nilai T-*Tabel*, maka hipotesis ditolak (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, nantinya akan diuraikan beberapa hal yang berkaitan mengenai hasil dari pengumpulan dan analisis data yang selanjutnya dilakukan pengolahan data serta pembahasanya. Adapun bahasan dalam bab ini antara lain karakteristik responden, hasil evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model statistik (*inner model*) dengan menggunakan SmartPLS. Pasalnya, hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan akan dijadikan sebagai dasar untuk mendukung atau menyanggah pengujia hipotesis dalam penelitian ini.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penjelasan pada bagian ini akan memberikan gambaran terkait profil atau karakteristik responden yang berjumlah 245 responden. **Tabel 4.1** berikut merupakan hasil analisis deskriptif karakteristik responden terhadap seluruh responden yang berjumlah 245.

Tabel 4.1 Analisis Dekriptif Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	101	41.2%
Perempuan	144	58.8%
Usia		

≤ 20 tahun	22	9%
21 - 25 tahun	203	82.9%
26 - 30 tahun	13	5.3%
31 - 35 tahun	5	2%
≥ 36 tahun	2	0.8 %
Pendidikan		
SLTP atau sederajat	3	1.2%
SLTA atau sederajat	130	53.1%
Diploma (D1-D4)	22	9%
Sarjana (S1-S3)	82	33.5%
Lainnya	8	3.3%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	154	62.9%
PNS/TNI/POLRI	4	1.6%
Pegawai/karyawan swasta	42	17.1%
Wiraswasta	10	4.1%
Lainnya	35	14.3%
Pengeluaran		
≤ Rp1.000.000	64	26.1%
Rp1.000.000 - Rp4.000.000	163	66.5%
≥ Rp4.000.000	18	7.3%

Sumber : Data Primer (2024)

Tabel 4.1 merupakan hasil identifikasi terhadap 245 responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa :

1. Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sekitar 41.2% atau berjumlah 101 orang yang teridentifikasi laki-laki, dan 58.8% merupakan perempuan atau setara dengan 144 orang. Dengan demikian dapat disimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini teridentifikasi perempuan dengan jumlah persentase sekitar 58.8%.
2. Mayoritas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini berusia 21 – 25 tahun. Dengan identifikasi menunjukkan bahwa ada sekitar 9% responden atau sejumlah 22 orang berusia kurang dari 20 tahun, 82.9% responden berada pada usia 21 – 25 tahun atau sekitar 203 orang, 13 orang atau sekitar 5.3% berada pada kisaran usia 26 – 30 tahun, 2% atau sejumlah 5 orang berada pada usia antara 31 – 35 tahun, dan 0.8% dari jumlah responden atau sejumlah 2 orang berada pada usia lebih dari 36 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase responden tertinggi berdasarkan karakteristik usia pada penelitian ini berusia antara 21 – 25 tahun.
3. Tanggapan responden berdasarkan tingkat pendidikannya menunjukkan sekitar 1.2% atau sejumlah 3 orang berpendidikan SLTP Sederajat, 53.1% atau sejumlah 130 orang berpendidikan SLTA Sederajat, 9% atau 22 orang berpendidikan Diploma (D1-D4), 82 orang atau sekitar 33.5% berpendidikan Sarjana (S1-S3) dan 3.3% atau sejumlah 8 orang berpendidikan terakhir

lainnya. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan terakhir pada tingkat SLTA Sederajat

4. Proporsi responden berdasarkan status pekerjaannya yaitu sekitar 62.9% responden dengan status pelajar/mahasiswa atau berjumlah 154 orang, 1.6% atau sejumlah 4 orang berstatus PNS/TNI/POLRI, sekitar 17.1% atau 42 orang merupakan pegawai/karyawan swasta, 4.1% atau 10 orang berstatus wiraswasta dan 35 orang atau sekitar 14.3% berprofesi lainnya. Adapun profesi lainnya antara lain ibu rumah tangga, lulusan baru (*fresh graduate*), tidak bekerja dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu seorang pelajar/mahasiswa
5. Tanggapan responden berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulannya teridentifikasi sekitar 26.1% atau 64 orang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan ≤ Rp1.000.000, 66.5% atau 163 orang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan antara Rp1.000.000 - Rp4.000.000, dan sekitar 7.3% atau 18 orang berpengeluaran rata-rata ≥ Rp4.000.000 perbulan. Dengan demikian, kebanyakan responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran perbulan antara Rp1.000.000 - Rp4.000.000.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk meninjau kualitas instrumen pada penelitian ini dengan memperhatikan nilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel, dengan r-tabel (n-2) didasarkan pada jumlah sampel

(n) dengan taraf signifikansinya 5%. Sementara itu, uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *cronbcah's alpha > standart cronbach's alpha*. Dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 245 responden, maka nilai r-tabelnya berada pada 0.138 dan nilai *standart cronbach's alpha* berada pada 0.6. Setelah dilakukan uji kualitas data terhadap data yang diperoleh, maka dapat dilihat hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang tertera pada **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Kualitas Data

Variabel/Indikator	Kode	Validitas/Reliabilitas Instrumen
Kegunaan yang Dirasakan	**PU**	**0.794**
Biaya lebih hemat	PU1	0.746
Waktu lebih singkat	PU2	0.751
Kelengkapan informasi yang diperlukan	PU3	0.828
Banyak mendapatkan informasi berguna	PU4	0.835
Kemudahan Penggunaan	**PEU**	**0.781**
Akses tidak terpaku waktu	PEU1	0.862
Akses tanpa batas waktu	PEU2	0.835
Kemudahan dalam pencarian barang	PEU3	0.806
Sikap	**AT**	**0.906**
Berbelanja di *e-commerce* merupakan ide yang bagus	AT1	0.860

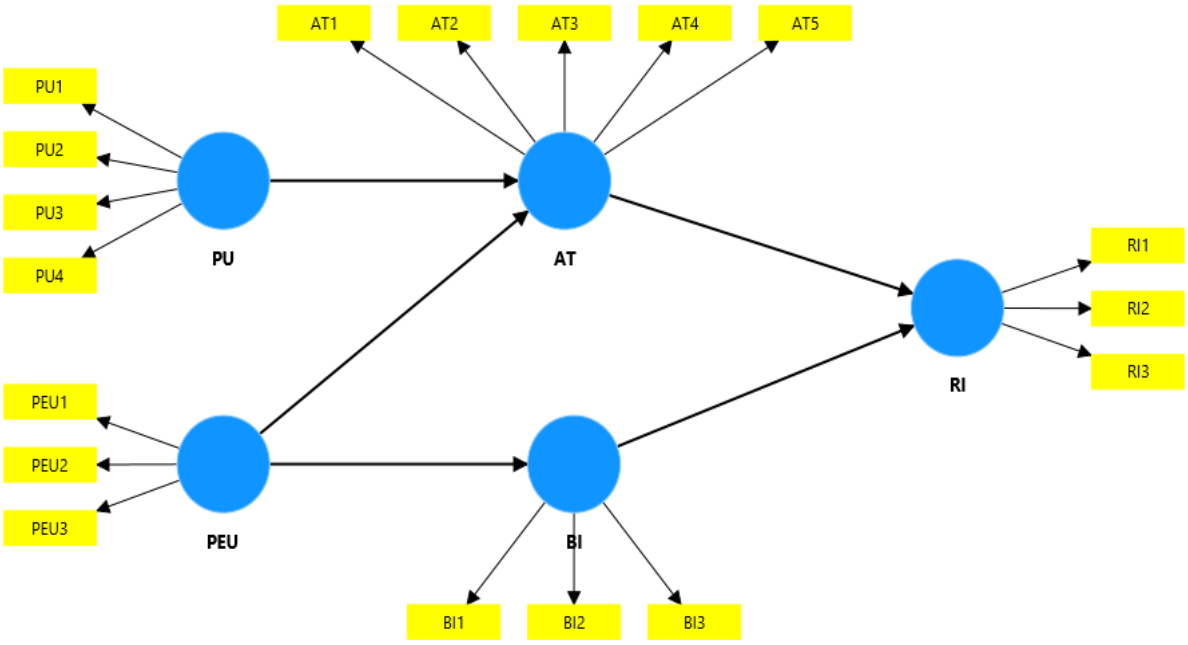
Berbelanja di *e-commerce* merupakan sesuatu yang menarik	AT2	0.893
Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang menyenangkan	AT3	0.874
Manfaat yang dirasakan	AT4	0.836
Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*	AT5	0.801
Dorongan Membeli	**BI**	**0.869**
Pemasaran yang menarik kegiatan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan	BI1	0.895
Proses belanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan impulsif	BI2	0.915
Adanya keinginan atau dorongan untuk berbelanja disaat memasuki *e-commerce* tertentu	BI3	0.860
Niat Beli Ulang *Online*	**PI**	**0.848**
Adanya kepercayaan lebih terhadap *e-commerce* shopee	PI1	0.871
Keinginan untuk terus memesan layanan pada *e-commerce* shopee	PI2	0.920
Melakukan pembelian ulang di masa mendatang	PI3	0.837

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Tabel 4.2 diatas merupakan hasil uji kualitas data berdasarkan jumlah responden (245 responden) terhadap seluruh instrumen pada penelitian ini. Uji kualitas data dilakukan dengan memperhatikan nilai validitas dan reliabilitas. Dengan hasil yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas pada instrument dalam penelitian ini mempunyai nilai r-hitung diatas 0.138 (r-tabel). Begitu juga dengan nilai reliabilitas tiap variabel dalam penelitian ini semuanya nilai *cronbach's alpha* yang berada diatas nilai 0.6 (*standart cronbach's alpha*). Dengan begitu, maka nilai uji kualitas data terhadap seluruh instrumen pada penelitian ini memiliki nilai yang valid serta reliabel.

4.3 Hasil dan Analisis Data Statistik

Penelitian ini menggunakan kerangka penelitian seperti yang ditujukkan pada **Gambar 4.1**. Penelitian ini menguji dua (2) variabel yaitu sikap dan dorongan membeli yang dipengaruhi oleh variabel kegunaan yang dirasakan serta kemudahan penggunaan, dan selanjutnya variabel sikap dan dorongan membeli memberikan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu niat beli ulang secara *online*.



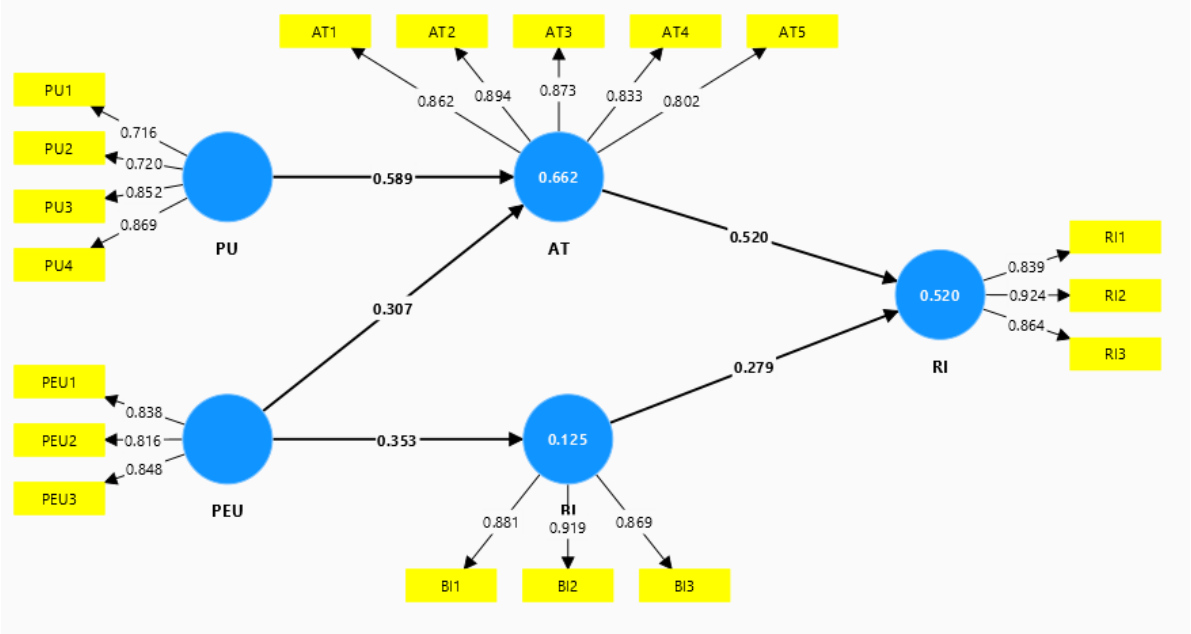
Gambar 4.1 Model Penelitian

Gambar 4.1 merupakan gambar pada penelitian ini yang diadopsi dari aplikasi SmartPLS 4.1.0.3. Penelitian ini menggunakan analisis dengan metode *partial least square*. *Partial least square* mencakup 2 model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk meninjau nilai *loading factor* tiap indikator pada variabelnya. Berikut merupakan model yang digunakan untuk analisis validitas konvergen seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Hasil Uji Validitas

Gambar 4.2 merupakan hasil pengujian validitas konvergen pada penelitian ini dalam bentuk *outer loading* menggunakan SmartPLS 4.1.0.3. Dengan angka yang mengarah ke tabel kuning (indikator) merupakan nilai *outer loadings*, angka yang mengarah pada lingkaran biru merupakan nilai koefisien jalur dan angka didalam lingkaran biru merupakan nilai R-Square.

Tabel 4.3 dibawah merupakan hasil pengujian validitas konvergen dengan nilai *loading factors* menjadi acuan dalam pengujian ini. Nilai *loading factors* tiap indikator harus berada pada 0.7 atau lebih (Hair et al., 2021).

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel/Indikator	Kode	Loading Factors
Kegunaan yang Dirasakan	**PU**	
Biaya lebih hemat	PU1	0.716
Waktu lebih singkat	PU2	0.720
Kelengkapan informasi yang diperlukan	PU3	0.852
Banyak mendapatkan informasi berguna	PU4	0.869
Kemudahan Penggunaan	**PEU**	
Akses tidak terpaku waktu	PEU1	0.838
Akses tanpa batas waktu	PEU2	0.816
Kemudahan dalam pencarian barang	PEU3	0.848
Sikap	**AT**	
Berbelanja di *e-commerce* merupakan ide yang bagus	AT1	0.862
Berbelanja di *e-commerce* merupakan sesuatu yang menarik	AT2	0.894
Berbelanja di *e-commerce* merupakan hal yang menyenangkan	AT3	0.873
Manfaat yang dirasakan	AT4	0.833
Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*	AT5	0.802
Dorongan Membeli	**BI**	

Pemasaran yang menarik kegiatan konsumen untuk berbelanja lebih dari yang direncanakan	BI1	0.881
Proses belanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan impulsif	BI2	0.919
Adanya keinginan atau dorongan untuk berbelanja disaat memasuki e-commerce tertentu	BI3	0.869
Niat Beli Ulang *Online*	**RI**	
Adanya kepercayaan lebih terhadap *e-commerce* shopee	RI1	0.839
Keinginan untuk terus memesan layanan pada *e-commerce* shopee	RI2	0.924
Melakukan pembelian ulang di masa mendatang	RI3	0.864

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan **Tabel 4.3** diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari 5 variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factors* yang memenuhi kriteria yaitu berada diatas nilai 0.5. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Adapun nilai *loading factors* setiap indikator pada variabelnya masing-masing dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Nilai *loading factors* untuk setiap indikator pada variabel kegunaan yang dirasakan memiliki nilai *loading factors* lebih tinggi dibandingkan indikator

pada variabel lain terhadap variabel kegunaan yang dirasakan. Dengan indikator PU4 menjadi indikator dengan nilai tertinggi bagi variabel kegunaan yang dirasakan, yaitu berada pada nilai 0.869. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee memberikan banyak informasi yang berguna bagi responden.

2. Nilai *loading factors* untuk setiap indikator pada variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai *loading factors* lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel lain terhadap variabel kemudahan penggunaan. PEU3 menjadi indikator tertinggi variabel kemudahan penggunaan dengan nilai 0.848. Dengan begitu, Shopee membantu responden untuk menemukan barang yang diperlukan oleh responden dengan cepat dan tepat.
3. Nilai *loading factors* untuk setiap indikator pada variabel sikap memiliki nilai *loading factors* lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel lain terhadap variabel sikap. Dalam variabel sikap, indikator AT2 menjadi indikator dengan nilai tertinggi yaitu 0.894. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen sangat tertarik untuk melakukan aktivitas belanja menggunaan *e-commerce* Shopee.
4. Nilai *loading factors* untuk setiap indikator pada variabel dorongan membeli memiliki nilai *loading factors* lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel lain terhadap variabel dorongan membeli. Indikator BI2 menjadi indikator dengan nilai tertinggi dalam variabel dorongan membeli dengan nilai 0.919. Dengan begitu, ketika konsumen memasuki Shopee, konsumen merasa senang dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang

sebelumnya tidak direncanakan atau bahkan ada keinginan untuk melakukan pembelian melebihi rencana.

5. Nilai *loading factors* untuk setiap indikator pada variabel niat beli ulang *online* memiliki nilai *loading factors* lebih tinggi dibandingkan indikator pada variabel lain terhadap variabel niat beli ulang *online*. Dengan indikator RI2 menjadi indikator dengan nilai tertinggi pada variabel niat beli ulang *online*. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan aktivitas berbelanja menggunakan *e-commerce* Shopee sebelumnya dan mempunyai keinginan untuk terus menggunakan layaanan yang disediakan oleh *e-commerce* Shopee.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tiap indikator pada masing-masing variabel dapat menentukan indikatornya dengan akurat daripada indikator pada variabel lain.

4.3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *cronbach alpha* dan juga *composite reliability. Composite reliability* (rho) terbagi menjadi 2 yaitu rho_a dan juga rho_c. *Cronbach alpha* merupakan keandalan konsistensi internal yang mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. Sementara itu, rho_c tidak mengasumsikan pemuatan indikator yang sama dan rho_a dianggap sebagai *trade-off* yang tepat antara *cronbach alpha* yang konservatif dan keandalan komposit liberal (rho_c). Ketentuan nilai pada tiap konstruknya itu berada di atas 0.6 untuk *cronbach*

alpha dan 0.7 untuk *composite reliability* (dibolehkan 0.6 untuk penelitian eksploratif) (Hair et al., 2021). Selain itu, setelah sebelumnya melakukan peninjauan terhadap uji validitas konvergen, maka dilakukan analisis reliabilitas dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus memiliki nilai 0.5 atau lebih sehingga bisa dikatakan reliabel. **Tabel 4.4** berikut merupakah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability* (rho_a)**	***Composite Reliability* (rho_c)**	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Sikap	0.906	0.908	0.930	0.728
Dorongan Membeli	0.869	0.879	0.919	0.792
Kemudahan Penggunaan	0.783	0.791	0.873	0.696
Kegunaan yang Dirasakan	0.800	0.817	0.870	0.628
Niat Beli Ulang *Online*	0.849	0.863	0.909	0.768

Sumber : Output Smart PLS 4

Tabel **4.4** diatas merupakan hasil dari pengujian reliabilitas terhadap setiap konstruk pada penelitian ini. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* setiap konstruk pada pengujian ini berada diatas 0.7 yang mengindikasikan bahwa setiap indikator konstruksi dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Untuk nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini juga berada diatas ketentuan *standart cronbach's alpha*, yaitu semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6. Selain itu, untuk nilai AVE pada uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk berada diatas 0.5. hal tersebut menandakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.3. Uji Validitas Diskriminan

a) *Fornell Lacker*

Dalam meninjau validitas diskriminan, langkah pertama yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan pengujian dengan menggunakan analisis *Fornell Lacker*. Analisis *Fornell Lacker* merupakan metode tradisional dengan membandingkan nilai AVE tiap konstruk dengan korelasi antar konstruk kuadrat dari konstruk yang sama dan semua konstruk lain. Metode ini memiliki ketentuan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk lain. **Tabel 4.5** berikut merupakan hasil uji *Fornell Lacker* pada penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diskriman *Fornell Lacker*

Indikator	Sikap	Dorongan Membeli	Kemudahan Penggunaan	Kegunaan yang Dirasakan	Niat Beli Ulang *Online*
Sikap	**0.853**				
Dorongan Membeli	0.592	**0.890**			
Kemudahan Penggunaan	0.667	0.353	**0.834**		
Kegunaan yang Dirasakan	0.776	0.522	0.612	**0.792**	
Niat Beli Ulang *Online*	0.685	0.587	0.516	0.624	**0.877**

Sumber : Output Smart PLS 4

Tabel **4.5** menunjukkan nilai AVE (*Fornell Lacker*) setiap konstruk. Nilai AVE (*Fornell Lacker*) pada setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai variabel lain (variabel yang ada dibawahnya). Misalnya variabel sikap, memiliki nilai AVE yang lebih tinggi yaitu 0.853 ketimbang variabel lain yang berada dibawah atau di sebelah kiri nilai AVE tersebut. Begitupun dengan nilai-nilai AVE variabel lainnya seperti variabel dorongan membeli yang memiliki

nilai AVE 0.890, variabel Kemudahan Penggunaan yang memiliki nilai AVE 0.834, variabel kegunaan yang dirasakan yang memiliki nilai AVE 0.792 dan variabel niat beli ulang *online* yang memiliki nilai AVE 0.877. Dengan demikian, pada pengujian ini seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan.

b) *Heterotrait-monotrait* (HTMT)

Uji validitas diskriminan dilakukan juga dengan menggunakan analisis *Heterotrait-monotrait* (HTMT). Analisis tersebut mempunyai ketentuan bahwa setiap nilai HTMT tiap variabel harus dibawah 0.90. Berikut **Tabel 4.16** merupakan hasil pengujian HTMT pada penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait*

	Sikap	**Dorongan Membeli**	**Kemudahan Penggunaan**	**Kegunaan yang Dirasakan**	**Niat Beli Ulang *Online***
Sikap					
Dorongan Membeli	0.660				
Kemudahan Penggunaan	0.785	0.416			
Kegunaan yang Dirasakan	0.908	0.621	0.759		
Niat Beli Ulang *Online*	0.774	0.672	0.626	0.752	

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan Tabel **4.6**, hasil uji HTMT terhadap seluruh variabel menghasilkan nilai HTMT dibawah 0.90 kecuali nilai HTMT pada variabel Sikap dan Kegunaan yang Dirasakan. Nilai yang tinggi melebihi batas 0.90 sesuai dengan

ketentuan yang dinyatakan oleh Hair et al. (2021) menunjukkan bahwa ada masalah terhadap validitas diskriminan tersebut. Dengan kata lain, nilai HTMT tersebut tidak diterima. Maka dari itu, ada indikator yang harus dihapus pada variabel Sikap dan variabel Kegunaan yang Dirasakan untuk menurunkan nilai HTMT dan meningkatkan nilai validitas diskriminan pada variabel tersebut (Henseler et al., 2015).

Untuk menentukan indikator yang akan dihapus pada variabel Sikap dan Kegunaan yang Dirasakan, penting untuk meninjau korelasi antar item pada kedua variabel tersebut untuk mengamati nilai rerata tertingginya. Indikator dengan nilai rerata tertinggi tersebut yang nantinya akan dikeluarkan untuk mendapatkan nilai HTMT yang diharapkan (Henseler et al., 2015)

Tabel 4.7 Korelasi Indikator Variabel Sikap dan Kegunaan yang Dirasakan

		Sikap					
		AT1	**AT2**	**AT3**	**AT4**	**AT5**	**Rerata**
Kegunaan yang Dirasakan	**PU1**	0.485	0.479	0.473	0.532	0.461	0.486
	PU2	0.422	0.440	0.416	0.476	0.445	0.440
	PU3	0.573	0.567	0.554	0.531	0.541	0.553
	PU4	0.573	0.644	0.613	0.596	0.595	0.604
	Rerata	0.513	0.533	0.514	0.534	0.511	

Sumber : Output Smart PLS 4

Tabel **4.7** diatas menunjukkan hasil antara korelasi indikator-indikator pada variabel sikap dan kegunaan yang dirasakan. Dari hasil tersebut, didapatkan bahwa indikator keempat pada variabel sikap (AT4) dan indikator keempat variabel kegunaan yang dirasakan (PU4) memiliki nilai tertinggi dibanding indikator lainnya dengan nilai 0.534 (AT4) dan 0.604 (PU4). Dengan begitu, indikator AT4 dan PU4 akan dihapus untuk menurunkan nilai HTMT agar dapat diterima. Setelah menghapus indikator AT4 dan PU4 didapat hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji *Heterotrait-monotrait* yang sudah dibenahi

	Sikap	**Dorongan Membeli**	**Kemudahan Penggunaan**	**Kegunaan yang Dirasakaan**	**Niat Beli Ulang *Online***
Sikap					
Dorongan Membeli	0.671				
Kemudahan Penggunaan	0.801	0.416			
Kegunaan yang Dirasakaan	0.896	0.626	0.769		
Niat Beli Ulang *Online*	0.774	0.672	0.626	0.773	

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan **Tabel 4.8**, setelah hasil uji HTMT dibenahi maka didapatkan hasil uji HTMT yang memenuhi kriteria yaitu semua nilai HTMT nya berada dibawah 0.90. Hal tersebut menandakan bahwa hasil uji HTMT setelah dibenahi diterima. Dengan begitu, nilai HTMT pada seluruh variabel penelitian ini dinyatakan valid

4.3.2. Model Struktural (Inner Model)

a) Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinearitas yang terjadi antara variabel. Uji kolinearitas ini didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan nilai VIF setiap variabel harus dibawah 5 untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang terjadi. Berikut merupakan hasil uji kolinearitas pada penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.9**.

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolinearitas

	Sikap	**Dorongan Membeli**	**Kemudahan Pengunaan**	**Kegunaan yang Dirasakan**	**Niat Beli Ulang *Online***
Sikap					1.540
Dorongan Membeli					1.540
Kemudahan Pengunaan	1.597	1.000			
Kegunaan yang Dirasakan	1.597				
Niat Beli					

Ulang *Online*					

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan **Tabel 4.9**, hasil uji kolinearitas pada penelitian semuanya berada pada nilai < 5. Bahkan nilai uji kolinearitas diatas berada dibawah 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang kritis. Dengan begitu, hasil tersebut menandakan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas yang terjadi antar variabel dalam penelitian.

b) *Predictive Relevance Square*

Relevansi prediksi Q-*Square* digunakan untuk meninjau adanya keselaran antara data yang diamati dan data yang diaharapkan. Nilai relevansi prediksi harus berada diatas 0 dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan adanya relevansi yang sangat baik. **Tabel 4.10** berikut merupakan hasil uji Q-*Square* pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-*Square predict*	Keterangan
Sikap	0.655	Memiliki nilai *predictive* > 0
Dorongan Membeli	0.118	Memiliki nilai *predictive* > 0
Niat Beli Ulang *Online*	0.387	Memiliki nilai *predictive* > 0

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan **Tabel 4.10** diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-*Square* pada variabel sikap, dorongan membeli dan juga niat beli ulang *online* berada > 0. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki relevansi prediktif yang baik.

c) Hasil Uji Hipotesis

Uji koefisien jalur merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien jalur juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk pada pengujian hipotesis. Pengujian ini menggunakan analisis P-*Value* dan T-*Statistic*, dengan ketentuan nilai P-*Value* kurang dari 5% atau 0.05 dan T-*Statistic* berada diatas 1.96. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	**T *statistics* (|O/STDEV|)**	**P *values***	**Keterangan**
Kegunaan yang Dirasakan → Sikap	0.589	0.591	0.048	12.399	0.000	H1 diterima
Kemudahan Penggunaan → Sikap	0.307	0.306	0.050	6.129	0.000	H2 diterima

Kemudahan Penggunaan → Dorongan Membeli	0.353	0.353	0.064	5.480	0.000	H3 diterima
Sikap → Niat Beli Ulang *Online*	0.520	0.518	0.067	7.723	0.000	H4 diterima
Dorongan Membeli → Niat Beli Ulang *Online*	0.279	0.282	0.071	3.951	0.000	H5 diterima

Sumber : Output Smart PLS 4

Tabel 4.11 diatas merupakan hasil dari pengujian hipotesis. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan secara langsung dapat diterima dan signifikan. Hal tersebut berdasarkan nilai P-*Value* tiap hipotesis yang berada dibawah 0.05 dan T-Statistiknya yang berada diatas 1.96.

1) Kegunaan yang Dirasakan → Sikap

   Hubungan antara variabel kegunaan yang dirasakan dan variabel sikap (H1) dinyatakan diterima dan siginifikan berdasarkan nilai T-*Statistic* yang berada pada 12.399 dan P-*Value* sebesar 0.000. Hasil ini menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap.

2) Kemudahan Penggunaan → Sikap

   Dengan nilai T-*Statistic* sebesar 6.129 dan P-*Value* sebesar 0.000, hubungan antara variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel sikap (H2) berpengaruh positif, sehingga H2 diterima dan signifikan.

3) Kemudahan Penggunaan → Dorongan Membeli

   Hipotesis selanjutnya yaitu hubungan antara kemudahan penggunaan dan dorongan membeli (H3) memiliki nilai T-*Statistic* sebesar 5.480 dan P-*Value* sebesar 0.000. Hal tersebut berarti adanya pengaruh yang diberikan oleh kemudahan penggunaan terhadap dorongan membeli, sehingga H3 diterima dan signifikan.

4) Sikap → Niat Beli Ulang *Online*

   Hasil pengujian terhadap variabel sikap dan niat beli ulang *online* (H4) diterima dengan nilai T-*Statistic* sebesar 7.723 dan P-*Value* sebesar 0.000. Dengan begitu, hubungan antara sikap dan niat beli ulang *online* memberikan pengaruh positif dan signifikan.

5) Dorongan Membeli → Niat Beli Ulang *Online*

Hasil penelitian terhadap hubungan variabel dorongan membeli dan niat beli ulang *online* (H5) menghasilkan nilai T-*Statistic* sebesar 3.951 dan P-*Value* sebesar 0.000. Dengan demikian, H5 diterima dikarenakan dorongan membeli memberikan pengaruh dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*.

d) Analisis R-*Square*

Analisis *R-Square* dilakukan untuk memahami tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Hasil analisis R-*Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-*Square*)

Variabel	**R-*Square***	**R-*Square adjusted***
Sikap	0.662	0.659
Dorongan Membeli	0.125	0.121
Niat Beli Ulang *Online*	0.520	0.516

Sumber : Output Smart PLS 4

Berdasarkan data pada **Tabel 4.12** diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R-*Square* pada 2 variabel (sikap dan niat beli ulang *online*) berada dalam kategori sedang, sementara nilai R-*Square* dorongan membeli berada dalam kategori lemah. Nilai R-*Square* variabel sikap yang berada pada 0.662 menandakan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kegunaan yang dirasakan dan variabel kemudahan penggunaan sebesar 66,2% dan sisanya 33,8% dijelaskan oleh variabel

lain yang tidak tedapat dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk variabel dorongan membeli nilai R-*Square* nya berada pada 0.125, yang berarti bahwa variabel dorongan membeli hanya dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan sebesar 12,5% dan sisanya sebesar 87,5% itu dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel niat beli ulang *online* memiliki nilai R-*Square* pada 0.520 yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel indepennya yaitu sikap dan dorongan membeli sebesar 52% dan 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Sikap

Hasil penelitian pada kegunaan yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semkin banyak kegunaan (manfaat) yang dirasakan oleh konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk bersikap (berpandangan) positif terhadap adanya *e-commerce* untuk keinginan melakukan pembelian secara *online*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik & Hanafiah (2019), yang menyimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Taufik & Hanafiah (2019) menyebutkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan keyakinan seseorang terhadap penggunaan tekonologi atau sistem tertentu yang dapat membantu bahkan mendorong efektivitas kinerja pekerjaannya. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya manfaat yang dirasakan

oleh konsumen ketika sudah menggunakan sesuatu baik itu teknologi maupun sistem tersebut. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2016) dan Renny et al. (2013), yang menyebutkan bahwa kehadiran *e-commerce* membuat kegiatan belanja konsumen menjadi lebih efisien. Kegunaan yang dirasakan tersebut, nantinya akan menentukan konsumen untuk membentuk sikap mereka terhadap kehadiran teknologi yang digunakan.

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang biasanya digunakan sebagai aktivitas berbelanja secara *online*. Shopee sendiri telah berdiri sejak tahun 2009, berkantor pusat di Singapura dan telah memperluas jangkaunnya termasuk ke Indonesia (Geograf, 2023). Kehadiran Shopee telah memberikan banyak dampak positif bagi banyak khalayak, termasuk bagi pengguna Shopee sendiri. Shopee memberikan banyak kegunaan seperti kemudahan dalam berbelanja jarak jauh yang memberikan efisiensi terhadap waktu dan biaya, kemudahan dalam mencari barang dengan banyaknya serta kelengkapan informasi yang diperlukan oleh calon konsumen yang tersedia dalam fitur yang telah disediakan shopee sendiri (Susanto & Aljozaa, 2015). Selain itu, konsumen juga bisa bertukar informasi dengan pengguna lain terkait suatu produk yang mereka maksud.

Shopee (Indonesia) memiliki pengikut sekitar 8,9 juta di Instagram dan mendapatkan penilaian pada Appstore dengan angka 4,7 (dari 5). Keterkaitan data tersebut dengan hasil pada penelitian ini mengindikasikan adanya sikap positif dari pengguna Shopee sebab mereka merasakan kenyaman serta kepercayaan yang tinggi dengan adanya Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce*. Sikap positif tersebut

muncul salah satunya dikarenakan adanya manfaat (kegunaan) yang dirasakan oleh konsumen dari kehadiran Shopee untuk membantu mereka dalam melaksanakan aktivitas berbelanja terlebih untuk berbelanja dengan jarak jauh.

4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap

Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Temuan ini didorong dengan nilai T-*Statistic* yang berada pada 6.129 (> 1.96) dan nilai P-*Value* yang berada pada 0.000 (< 0.05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015), Taufik & Hanafiah (2019) serta Renny et al., (2013) bahwa kemudahan penggunaan memberikan dampak positif serta berpangaruh signifikan terhadap sikap. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015) disebutkan bahwa kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen sangat berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan pencarian serta kemampuan penggunaan yang bisa dilakukan di banyak tempat serta tidak terpaku akan waktu. Pemahaman yang luas akan penggunaan sistem maupun teknologi akan menambah kemudahan konsumen dalam menggunakannya (Aristio et al., 2019). Do et al. (2020) menambahkan bahwa interaktivitas yang dilakukan terhadap suatu sistem oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang akan membantu konsumen dalam memahami sistem tersebut.

Kemudahan penggunaaan menjadi salah satu faktor yang ditekankan oleh sebagian konsumen dalam penggunaan *e-commerce* yang akan menentukan reaksi

maupun persepsi konsumen terhadap sistem tersebut (Uzir et al., 2023). Kemudahan penggunaan tersebut akan memberikan keringanan bagi konsumen dalam melakukan suatu hal bahkan bisa membuat konsumen untuk terbebas dari usahanya (Susanto & Aljoza, 2015).

Konsumen tidak merasa kesulitan dalam melakukan pengoperasian *e-commerce* Shopee sebab Shopee sendiri bisa dioperasikan cukup dengan menggunakan gadget (*mobile phone*) yang mudah untuk dibawa ke berbagai macam tempat serta bisa dioperasikan tanpa batas waktu sebab Shopee sendiri tersedia selama 24 jam. Selain itu, Shopee juga memberikan petunjuk yang jelas kepada konsumen untuk cara pengoperasionalannya, sistem pembayaran dan masih banyak lagi.

4.4.3 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Dorongan Membeli

Penelitian yang dilakukan pada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap dorongan membeli menghasilkan adanya pengaruh positif serta signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan membeli. Kemudahan penggunaan yang dialami oleh konsumen akan membuat kegiatan belanja konsumen menjadi lebih efisien (Ghahtarani et al., 2020).

Garcia et al. (2020) berpendapat ketika aktivitas berbelanja (pembelian produk) dilakukan, maka akan ada pengorbanan yang harus ditunjukkan. Pengorbanan tersebut berkaitan erat dengan perjalanan, waktu dan biaya. Sehingga

kehadiran *e-commerce* akan meminimalisir ketiga pengorbanan tersebut. Selain itu, adanya fleksibilitas yang dirasakan oleh konsumen ketika ingin melakukan aktivitas belanja menggunakan *e-commerce* (Martini et al., 2023). Dengan begitu, beberapa kemudahan tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen sehingga kemungkinan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fleksibilitas akses penggunaan Shopee membuat konsumen leluasa untuk mengunjungi *e-commerce* Shopee sesuai dengan keinginan mereka. Pengorbanan yang diminimalisir oleh kehadiran Shopee sebagai salah sarana untuk melakukan kegiatan pembelian ketimbang harus mendatangi toko secara *offline* membuat konsumen terdorong untuk menggunakan jasa Shopee demi meringankan waktu maupun biaya yang harus konsumen keluarkan.

4.4.4 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Ulang *Online*

Hasil penelitian yang dilakukan pada sikap terhadap niat beli ulang *online* menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasheem et al. (2022) dan Hasan (2021) yang menyatakan bahwa sikap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Hasan (2021) menuturkan bahwa kepuasan menjadi pembentuk utama bagi konsumen dalam niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. Ramirez et al. (2022) menambahkan bahwa kepercayaan serta kredibilitas yang diberikan menjadi faktor utama bagi konsumen untuk memiliki niat beli ulang secara *online*. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen, hal tersebut akan

membangun loyalitas yang tinggi dari konsumen sehingga membuat niat beli ulang konsumen secara *online* bersifat terus-menerus (Uzir et al., 2023)

Menurut Gundala et al., (2022), sikap merupakan hasil penilaian atau evaluasi seseorang terhadap suatu perilaku sehingga memberikan kesan positif ataupun negatif. Kesan positif yang didapatkan oleh konsumen pada aktivitas sebelumnya kemungkinan akan mendorong keberlanjutan aktivitas tersebut di masa depan (Hasan, 2021). Dalam *e-commerce*, sikap ini yang nantinya akan menentukan konsumen untuk memiliki niat beli ulang (keberlanjutan) atau tidak. Hal itu tergantung seberapa besar manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen (Garcia et al., 2020)

Berdasarkan data Semrush, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi selama 2024 bahkan dalam waktu 1 bulan, Shopee menerima kunjungan sekitar 442,4 juta (Arif, 2024). Hal tersebut menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia. Dengan data serta eksistensi tersebut, menunjukkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dengan adanya Shopee sehingga membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* Shopee.

4.4.5 Pengaruh Dorongan Membeli Terhadap Niat Beli Ulang *Online*

Penelitian yang dilakukan pada dorongan membeli menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aparicio et al. (2021) yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif yang diberikan oleh dorongan

membeli terhadap niat beli ulang *online*. Istanbulluoglu & Sakman (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi pendorong yang kuat terhadap terbentuknya niat beli ulang secara *online*. Savila et al. (2019) juga menambahkan bahwa adanya dorongan yang dilakukan oleh *e-commerce* seperti adanya diskon yang ditawarkan, gratis biaya pengiriman atau beberapa hadiah yang ditawarkan membuat niat beli ulang konsumen secara *online* terbentuk.

Kehadiran *e-commerce* Shopee sendiri sudah mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas belanja dengan memudahkan konsumen untuk bisa melakukan aktivitas tersebut tanpa terkendala jarak. Layanan serta jaminan yang diberikan Shopee terhadap konsumen akan menciptakan kepercayaan tersendiri sehingga mendorong konsumen untuk menciptakan niat beli bahkan niat beli yang berulang pada Shopee (Istanbulluoglu & Sakman, 2024). Kemudahan akses terhadap Shopee yang hanya membutuhkan *mobile phone*, adanya promo, diskon serta komentar yang dibagikan oleh konsumen membuat niat beli ulang konsumen menjadi semakin tinggi (Savila et al., 2019).

Sesuai data yang dipaparkan oleh Sermush, total kunjungan terhadap Shopee itu sekitar 90,59% kunjungannya berasal dari *mobil phone* (dari 442,4 juta kunjungan). Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan akses bagi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian pada *e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini juga, mayoritas responden memiliki niat beli ulang karena didorong dengan adanya promo yang sering diberikan Shopee kepada konsumennya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini telah mengembangkan konseptual mengenai niat beli ulang konsumen secara *online*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan survei secara *online* dan mendapatkan 245 responden sebagai sampel. Dengan hasil analisis yang telah dilakukan, maka didapatkanlah hasil sesuai yang diharapkan.

Pertama, variabel kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Indikator PU4 menjadi indikator dengan pengaruh tertinggi terhadap variabel kegunaan yang dirasakan. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen mendapatkan banyak informasi yang berguna dengan kehadiran *e-commerce*. Sementara itu indikator PU1 menjadi indikator dengan pengaruh terendah, yang mengartikan bahwa biaya yang dipangkas dari kehadiran *e-commerce* tidak terlalu signifikan. Dengan pemaparan tersebut mayoritas responden memberikan gambaran yang baik terkait kegunaan (manfaat) yang diperoleh dari adanya *e-commerce* Shopee. Variabel kegunaan yang dirasakan oleh konsumen juga memiliki pengaruh (dampak) yang besar pada persepsi konsumen terhadap kehadiran *e-commerce*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur variabel kegunaan yang dirasakan terhadap variabel sikap yaitu 0.589 lebih tinggi daripada nilai koefisien jalur variabel kemudahan penggunaan terhadap variabael sikap yakni 0.307.

Kedua, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap serta variabel kegunaan yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan membeli. Mayoritas responden merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan (mengoperasikan) *e-commerce* sebagai penunjang aktivitas berbelanja. Indikator PEU3 menjadi indikator dengan pengaruh terttinggi terhadap variabel kemudahan penggunaan dan indikator PEU2 menjadi indikator dengan pengaruh terendah. Hal tersebut menandakan bahwa kehadiran *e-commerce* sangat membantu responden dalam melakukan pencarian barang. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang cukup terhadap variabel sikap dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.307 dan pengaruh terhadap dorongan membeli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.353.

Ketiga, variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Indikator AT2 menjadi indikator dengan pengaruh yang besar terhadap variabel sikap. Hal tersebut menandakan bahwa responden sangat tertarik untuk berbelanja di *e-commerce*. Sementara itu, indikator dengan pengaruh terendah yaitu indikator AT5. Dengan artian bahwa responden sesekali mendapatkan kendala yang tidak terlalu serius dalam menggunakan *e-commerce*. Sikap positif terhadap kehadiran *e-commerce* yang dirasakan oleh konsumen akan memicu niat beli ulang secara *online*. Selain itu, variabel sikap memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat beli ulang *online* daripada pengaruh yang diberikan oleh variabel dorongan membeli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang berada pada 0.520.

Keempat, variabel dorongan membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Indikator BI2 menjadi indikator yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dorongan membeli. Hal tersebut berarti bahwa proses berbelanja menggunakan *e-commerce* membuat responden ingin melakukannya lagi. Selain itu, indikator BI3 menjadi indikator dengan nilai terendah yang berarti bahwa responden tidak selamanya memicu niat beli *online* ketika memasuki *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* mendorong responden untuk melakukan pembelian karena yang didorong oleh adanya pengaruh eksternal yang bisa menimbulkan niat beli ulang secara *online* pada *e-commerce*. Variabel dorongan membeli juga memberikan pengaruh yang cukup terhadap niat beli ulang *online* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.279.

Terakhir, penelitian ini memberikan gambar terkait dengan faktor-faktor yang memicu niat beli ulang secara *online* bagi pengguna *e-commerce* sebagai bahan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Indikator RI2 menjadi indikator dengan pengaruh terbesar yang mengindikasikan bahwa responden berkeinginan untuk terus memesan layanan pada *e-commerce* Shopee. Sementara itu, indikator RI1 menjadi indikator dengan nilai terendah yang berarti bahwa kepercayaan responden terhadap *e-commerce* Shopee cukup tinggi.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penilitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta pemahaman dan melengkapi literatur di bidang pemasaran terkait dengan niat beli ulang konsumen

dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi manajer pemasaran terkait dengan langkah yang akan dicapai perusahan dalam merumuskan strategi pemasaran guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap *e-commerce* sebagai penunjang aktivitas berbelanja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli ulang secara *online* didorong oleh pandangan (sikap) serta dorongan membeli terhadap kehadiran *e-commerce*. Sikap sendiri didorong oleh adanya kegunaan (manfaat) yang dirasakan oleh konsumen serta kemudahan penggunaan *e-commerce* dapat mendorong pembelian serta membentuk sikap konsumen terhadap *e-commerce*. Dengan begitu, kehadiran *e-commerce* bagi konsumen dipandang terlebih dahulu dengan besarnya manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Manfaat tersebut akan mejadi kunci yang membentuk sikap positif dan memicu niat beli bahkan memicu loyalitas konsumen dengan munculnya niat beli ulang. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan serta mengadopsi kemungkinan manfaat lain yang bisa dirasakan oleh konsumen, seperti halnya kehadiran fitur realitas tertambah (Do et al., 2020). Kehadiran realitas tertambah akan menambah interaksi yang lebih mendalam sehingga memunculkan kepercayaan konsumen yang lebih kuat. Selain itu, kemudahan penggunaan menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga memicu niat beli ulang secara *online*. Kemudahan penggunaan tersebut harus menjadi pertimbangan juga bagi perusahaan dengan tidak menjadikannya sesuatu yang rumit yang berakibat terhadap ketidak

inginan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*. Namun, kemudahan penggunaan tersebut juga harus didorong oleh adanya keamanan penggunaan yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, kepuasan serta kepercayaan konsumen menjadi dasar dalam memicu niat beli ulang konsumen secara *online*. Perusahaan bisa memperhatikan kegunaan yang dirasakan, kemudahaan penggunaan serta faktor eksternal lain yang akan membentuk pandangan serta mendorong konsumen dalam memicu niat beli ulang secara *online*. Hal tersebut bisa dilakukan dengan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui fitur interaksi sosial yang tersedia pada *e-commerce* maupun *social media*. Dengan begitu, diharaapkan kepercayaan konsumen meningkat sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang menggunakan e-commmerce.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini antara lain, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 21 – 25 tahun. Hal tersebut menyebabkan representasi hasil tidak bisa menggeneralisasi responden diluar usia tersebut, terlebih usia responden diatas 26 tahun pada penelitian ini sangatlah sedikit. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa (pelajar). Dengan begitu, peneliti sulit untuk merepresentasikan hasil berdasarkan status pekerjaan yang lain. Selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada *e-commerce* Shopee. Sehingga sulit untuk menggeneralisir hasil terhadap *e-commerce* lain yang beroperasi di Indonesia.

5.4 Saran

Penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) dengan mengeluarkan beberapa variabel dan menyunting satu variabel. Dengan hasil yang telah dipaparkan, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki dampak yang cukup terhadap terbentuknya sikap konsumen. Namun, hasil tersebut tidak bisa dijadikan dasar yang kuat sehingga peneliti di masa mendatang bisa lebih memfokuskan lagi penelitiannya terhadap pengaruh yang diberikan variabel kemudahan penggunaan terhadap sikap. Selain itu, variabel dorongan membeli juga tidak menjadi variabel yang memiliki dominasi tinggi terhadap variabel niat beli ulang sehingga peneliti di masa mendatang bisa lebih memfokuskan terkait dengan pengaruh yang diberikan oleh dorongan membeli terhadap niat beli ulang *online*. Tidak hanya itu, peneliti di masa depan juga bisa mengganti objek bahkan konteks penelitian sehingga penelitian ini tidak hanya berada pada *e-commerce*, tetapi juga *social commerce* bahkan platform belanja *online* lainnya. Terakhir, peneliti di masa mendatang bisa lebih fokus terhadap fitur yang tersedia di *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dan melakukan penelitian lintas budaya dengan mengamati perbedaan terhadap fitur pada *e-commerce* yang berada di luar negri.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science 4*, 91-104. DOI: https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4),* 314–324. DOI: https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Al-Adwan, A. S., & Yaseen, H. (2023). Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty. *International Journal of Information Management Data Insights 3*(1), 1-16. DOI:https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100169

Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia . *Cleaner and Responsible Consumption 11*, 1-10. DOI:https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136

Aparicioa, M., Costab, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon 7(3),* 1-14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383

Arif, F. (2024). 35 Data Statistik E-commerce Indonesia di Tahun 2024. *SEMNESIA.* https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce/indonesia

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance 37*, 391 – 396. DOI: https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3

Aristio, A. P., Supardi S., Hendrawana, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through *Online* Travel Agent. *Procedia Computer Science 161*, 885-893. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196

Ballerini, J., Herhausen, D., & Ferraris, A. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e-commerce affordances . *International Journal of Information Management 72*, 1-16. DOI:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102649

Budimana, S., & Wijaya, T. (2023). Mobile app impulsive buying: A situational factors dataset analysis. *Data in Brief 50*, 1-6. DOI:https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109559

Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon 6*(8), 1-9. DOI:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667

Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open 4*(1), 1-8. DOI:https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182

Garcia, N. P., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon, 6*(6), 1-11. DOI:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Geograf. (2023). Pengertian Shopee: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli. *Geograf.id.* https://geograf.id/jelaskan/pengertian-shopee/

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge 5*, 190–198. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004

Gundala, R. R., Nawaz, N., M, H. R., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon, 8*(2), 1-9. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478

Gutierrez, L., Lai, R., Nocella, G., & Sabbagh, M. (2023). Extending the theory of planned behavior to examine the role of meat-eater identity: The case of dry-aged beef. *Meat Science 207,* 1-10. DOI: https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109372

Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). *Pearson*.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM). Springer : Switzerland, 1-147. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review Vol. 31*(1), 2-24. https://www.researchgate.net/publication/329443894

Hasan, S. (2021). Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 11*, 1-13. DOI: https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100439

Hasheem, M. J., Wang, S., Ye, N., Farooq, M. Z., & Shahid, H. M. (2022). Factors influencing purchase intention of solar photovoltaic technology: An extended perspective of technology readiness index and theory of planned behaviour. *Cleaner and Responsible 7*, 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100079

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(1), 115–135. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal 42*, 11–22. DOI: https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance 35*, 401 – 410. DOI:https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2

Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I., & Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size

as a moderator . *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 9*, 1-10. DOI:https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100142

Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 62*, 921 – 926. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.156

Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption 9*, 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120

Qu, Y., Cieslik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business 3*, 1-14. DOI:https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061

Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., Ahmadin, Alaslan, A. (2022). Metode Penelitiaan Ilmu Sosial. Bandung : *Widana Bakti Persada Bandung*.

Ramírez, L. J. C., Canizares, S. M. S., Roldan L. M. S., & Garcia F. J. F. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting & Social Change 184*, 1-16. DOI:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997

Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 130,* 577-582. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067

Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Ussefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 81*, 212-216. DOI:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415

Samus, A., Freeman, C., Dickinson, K. J. M., & Heezik, Y. V. (2023). An examination of the factors influencing engagement in gardening practices that

support biodiversity using the theory of planned behavior. *Biological Conservation 286,* 1-11. DOI: https://doi.org/10.1016/j.biocon.2023.110252

Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science 161,* 859-866. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193

Shakeel, U. (2022). Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention. *Cleaner and Responsible Consumption 5*, 1-18. DOI: https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100065

Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 40,* 326-333. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195

Susanto, T. D., & Aljoza, M. (2015). Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence. *Procedia Computer Science 72,* 622 – 629. DOI: https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.171

Taufik, N., & Hanafiah, M. H. (2019). Airport passengers' adoption behaviour towards self-check-in Kiosk Services: the roles of perceived ease of use, perceived usefulness and need for human interaction. *Heliyon 5*, 1-9. DOI:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02960

Tedjakusuma, A. P., Yong, H. N. A., Andajani, E. & Mohamad Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online : Lessons learned from the health crisis. *Heliyon 9,* 1-15. DOI:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840

Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences,* 6(4), 107-117. DOI:https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.66

Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Al-Halbusi, H., Lim, R., Wahab, S. N., Rasul, T., Thuramasy, R., Jerin, I. P., Chowdhury, M. R. K., Tarofderr, A. K., Yaakop, A. Y., Hamid, A. B. A., Haque, A., Rauf, A., & Eneizan, B. (2023). Applied artifical intelligence: Acceptance-intenion-purchase and satisfaction on smartwatch usage in a Ghanaian context. *Heliyon 9,* 1-24. DOI:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18666

Vonglao, P. (2017). Application of fuzzy logic to improve the Likert scale to measure latent variables. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 38,* 337-344. DOI:https://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2017.01.002

Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon 9,* 1-11. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon 6,* 1-8. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532

Zikmund, W. G., Babin, B. J. (2007). Exploring Research Marketing (9th ed.). *South-Western.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

BAGIAN 1

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir Skripsi

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Ravi Muhamad Azka (20311494) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Sikap dan Dorongan Membeli terhadap Niat Beli Ulang *Online* pada *E-commerce* Shopee"**.

Berkenaan dengan hal ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi). Identitas serta pendapat yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Bila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, responden dapat menghubungi saya melalui :

Email : 20311494@students.uii.ac.id

WhatsApp: 081224966091

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

BAGIAN II

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Apakah anda warga negara Indonesia?

A. Ya
B. Tidak

Apakah anda pengguna aplikasi *E-commerce* Shopee sebagai salah satu aktivitas berbelanja?

A. Ya
B. Tidak

(Bila Tidak, stop atau berhenti)

BAGIAN III

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/I. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

1. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
2. Usia
   - ≤ 20 tahun
   - 21 - 25 tahun
   - 26 - 30 tahun
   - 31 - 35 tahun
   - ≥ 36 tahun
3. Pendidikan terakhir
   - SLTP atau sederajat
   - SLTA atau sederajat

- Diploma (D1-D4)
- Sarjana (S1-S3)
- Lainnya

4. Pekerjaan saat ini
   - Pelajar/Mahasiswa
   - PNS/TNI/POLRI
   - Pegawai/karyawan swasta
   - Wiraswasta
   - Lainnya
5. Rata-rata pengeluaran per bulan
   - ≤ Rp. 1.000.000
   - Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000
   - ≥ Rp. 4.000.000

BAGIAN IV – VIII

Petunjuk: Silakan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu kolom pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki enam alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara keenam pilihan jawaban tersebut.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
Kegunaan yang Dirasakan		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Shopee memungkinkan saya menghemat biaya saat melakukan pencarian dan pembelian produk/jasa					

2.	Shopee memungkinkan saya mencari dan membeli produk/jasa lebih cepat					
3.	Shopee memberikan informasi yang lengkap terkait produk/jasa yang dicari atau yang akan dibeli					
4.	Ketika saya mengakses Shopee untuk mencari atau membeli produk/jasa, Shopee memberikan banyak informasi yang berguna					
Kemudahan Penggunaan						
5.	Saya dapat mengakses Shopee di banyak tempat					
6.	Saya dapat mengakses Shopee tanpa terpaku dengan waktu					
7.	Shopee memudahkan saya dalam cari barang					
Sikap						
8.	Membeli produk/jasa pada *E-commerce* Shopee merupakan ide yang bagus bagi saya					
9.	Membeli produk/jasa pada *E-commerce* Shopee merupakan sesuatu yang menarik bagi saya					
10.	Membeli produk/jasa pada *E-commerce* Shopee merupakan hal yang menyenangkan bagi saya					
11.	Saya mendapat banyak manfaat ketika berbelanja menggunakan *E-commerce* Shopee					
12.	Saya tidak kesulitan ketika berbelanja dengan menggunakan *E-commerce* Shopee					
Dorongan Membeli						

13.	Saya tertarik dengan banyaknya promo yang ada di Shopee, sehingga kegiatan belanja saya melebihi rencana					
14.	Saya sangat senang berbelanja di Shopee, sehingga mendorong saya untuk belanja lebih banyak					
15.	Saya ingin membeli produk/jasa ketika saya memasuki *E-commerce* Shopee					
Niat Beli Ulang Online						
16.	Saya percaya terhadap e-commerce shopee dibandingkan dengan e-commerce lain					
17.	Saya akan terus memesan layanan pada e-commerce shopee					
18.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang pada *E-commerce* Shopee					

Lampiran 2. Pilot Test (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Tabulasi Data 50 Responden

No	PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	BI1	BI2	BI3	RI1	RI2	RI3
1	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5
11	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4
18	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4
19	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

21	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
27	4	2	4	5	5	4	5	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
29	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
30	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
39	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4
41	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
43	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

46	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
48	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	2	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kegunaan yang Dirasakan

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	TOTAL
PU1	Pearson Correlation	1	.608**	.500**	.410**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50
PU2	Pearson Correlation	.608**	1	.485**	.425**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50
PU3	Pearson Correlation	.500**	.485**	1	.716**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
PU4	Pearson Correlation	.410**	.425**	.716**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.794**	.783**	.844**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	13.2400	3.207	.608	.780
PU2	13.0000	3.388	.612	.777
PU3	13.1800	3.049	.694	.737

PU4	13.0200	3.449	.626	.771

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan

Correlations

		PEU1	PEU2	PEU3	PEUTotal
PEU1	Pearson Correlation	1	.574**	.541**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
PEU2	Pearson Correlation	.574**	1	.404**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	50	50	50	50
PEU3	Pearson Correlation	.541**	.404**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	50	50	50	50
PEUTotal	Pearson Correlation	.865**	.840**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	9.0000	1.184	.665	.552
PEU2	9.0800	1.136	.567	.690
PEU3	8.8800	1.618	.528	.727

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sikap

Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	TOTAL
AT1	Pearson Correlation	1	.765**	.644**	.755**	.488**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT2	Pearson Correlation	.765**	1	.666**	.785**	.506**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT3	Pearson Correlation	.644**	.666**	1	.531**	.501**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT4	Pearson Correlation	.755**	.785**	.531**	1	.500**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
AT5	Pearson Correlation	.488**	.506**	.501**	.500**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.882**	.892**	.802**	.871**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	17.3600	5.011	.805	.842
AT2	17.2800	5.308	.834	.841
AT3	17.1400	5.266	.681	.871
AT4	17.2800	4.655	.767	.853
AT5	17.0200	5.857	.570	.893

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Dorongan Membeli

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BITotal
BI1	Pearson Correlation	1	.757**	.792**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	.757**	1	.772**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	.792**	.772**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
BITotal	Pearson Correlation	.918**	.919**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8.1600	3.158	.823	.871
BI2	8.2600	2.890	.808	.883
BI3	8.2600	2.972	.834	.859

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Beli Ulang Onlinne

Correlations

		RI1	RI2	RI3	TOTAL
RI1	Pearson Correlation	1	.423**	.364**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.002	.009	.000
	N	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.423**	1	.831**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.364**	.831**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.758**	.878**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	8.7200	1.226	.410	.905
RI2	8.7600	1.207	.736	.528
RI3	8.6800	1.161	.669	.579

Lampiran 3. Tabulasi Data 245 Responden

No	PU1	PU2	PU3	PU4	PEU1	PEU2	PEU3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	BI1	BI2	BI3	RI1	RI2	RI3
1	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4
2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5
11	2	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4
18	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4
19	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

24	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4
27	4	2	4	5	5	4	5	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
29	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
30	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
39	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40	4	5	4	4	3	2	5	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4
41	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
43	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
45	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
46	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
48	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

49	4	4	2	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3
51	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4
54	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
55	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	3	3
56	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
57	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
61	3	4	5	5	5	2	5	4	4	4	3	5	4	4	1	3	3	4
62	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
63	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4
64	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5
65	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
67	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5
68	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
70	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	5	5	4
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	4	5	5
72	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4
73	4	5	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4

74	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
75	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	1	3
76	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4
78	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	4
79	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
81	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3
84	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4
85	4	4	2	4	5	4	3	3	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	5	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	1	2	1	4	2	4
92	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	4	3	4	5	3	5	2	3	3	4	2	5	2	2	2	1	3
94	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	1	2	1	3	3	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
104	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4
105	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
106	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
107	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	2	5	3	3	5	5	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3
110	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5
111	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4
112	4	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
113	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	2	3	4	4
114	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
115	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4
116	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4
117	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	2	4	4	4	5
118	5	1	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	2	2	5	2	3	5
119	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
120	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	4	5
121	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	2	2	4
122	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
123	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3

124	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
125	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4
126	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	1	3
127	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	3	3
128	3	2	3	4	5	5	5	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4
129	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
130	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
131	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	3	3
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
133	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
134	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5
135	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
137	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
138	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
139	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
140	3	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4
141	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	1	1	2	3	3	3
142	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
143	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3
145	4	3	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3
146	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
148	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4

149	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
150	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
151	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
152	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4
153	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
154	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	2	5	3	2	4
155	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2
156	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
157	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
158	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
159	2	4	4	1	5	5	5	4	4	3	3	4	2	2	2	3	2	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
163	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
164	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
165	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
166	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
167	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3
168	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	1	3	1	2	4
169	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4
170	4	5	3	3	5	5	5	2	2	4	4	4	1	1	1	5	4	4
171	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

174	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
175	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
176	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	3	4
177	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
179	2	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
184	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
185	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
186	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
187	5	5	4	4	2	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3
188	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
190	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
192	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
193	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
194	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5
195	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
196	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
198	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3

199	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
200	5	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1	3	4
201	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
202	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
203	2	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3
204	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4
205	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3
206	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
208	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4
209	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
210	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	2	3	3
211	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
213	3	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5
214	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3
215	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4
216	5	5	5	4	3	5	5	2	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3
217	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
218	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
219	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5
220	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4
221	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
222	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
223	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5

224	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
225	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
226	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
227	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
231	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	2	3	2	4
232	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
233	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
234	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
236	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	3	3	4	5
237	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3
238	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5
239	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	3	4
240	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	2	3	4
241	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	2	2	2	4	4	5
242	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
243	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
244	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
245	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Rata-rata Pengeluaran Perbulan
1	1	2	1	2
2	1	1	1	1
2	2	4	1	2
1	2	2	4	2
1	2	2	4	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
2	2	2	1	2
1	2	2	4	2
2	2	2	1	2
1	2	2	3	2
1	2	2	5	2
1	4	1	3	2
2	2	4	1	2
2	2	2	1	2
2	2	4	5	2
1	2	2	1	2
2	2	4	5	3
2	2	2	1	2
2	2	4	5	2
2	2	4	5	2
1	2	2	1	2
2	2	4	1	2
2	2	2	5	3
1	2	4	5	2
1	2	2	1	2
2	2	4	5	2
1	3	2	4	2
2	2	4	1	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
2	2	4	5	2

1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
2	2	4	1	2
2	2	2	1	3
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	3	1	2
2	2	2	1	3
1	2	2	3	2
2	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	3	2	4	2
1	3	4	3	2
1	2	4	1	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	4	1	3
2	2	2	1	2
1	2	3	1	2
2	2	2	1	1
2	2	2	1	2
2	2	4	1	2
2	2	2	1	1
2	2	4	3	1
2	2	2	1	1
2	2	2	1	1
1	2	2	1	1
2	2	4	1	1
2	2	2	1	2
2	2	4	1	1
2	1	4	1	1
2	2	2	1	2
1	2	4	3	2
2	2	4	1	2
2	2	4	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	1

2	2	2	1	1
2	2	2	1	1
2	2	2	1	2
2	2	2	4	1
2	2	4	5	2
2	2	2	1	2
1	2	2	3	2
2	2	2	1	1
2	2	4	5	2
2	1	4	1	2
1	2	4	1	2
2	2	4	5	1
2	2	2	1	2
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	3	1	1
1	2	2	1	2
2	3	4	3	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
1	1	2	1	1
1	1	2	1	2
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	4	2	2
2	2	2	1	1
1	2	3	3	2
1	1	5	1	3
1	2	5	1	1
1	2	2	1	2
1	2	2	2	2
1	2	2	1	2

2	1	5	1	1
2	2	2	3	2
2	2	2	1	2
2	2	3	1	2
2	2	4	1	2
2	2	3	1	1
2	2	3	1	2
1	2	4	1	2
2	2	4	1	2
2	2	2	1	1
1	2	4	4	2
1	2	3	3	2
2	2	4	1	2
2	2	4	3	2
2	2	4	1	2
1	2	4	1	2
2	2	4	5	2
2	2	4	1	2
1	2	2	1	2
1	3	2	1	2
1	1	2	1	2
2	2	4	5	1
2	3	3	3	3
2	2	2	1	1
2	2	4	5	1
2	2	3	5	2
2	1	4	1	1
2	2	2	1	2
2	2	4	1	2
2	2	4	5	3
2	1	4	1	1
2	2	4	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	1	2
2	2	5	1	1
2	2	4	3	1
1	2	2	1	1
2	2	2	1	2

2	2	5	1	2
2	2	2	1	2
1	2	2	1	2
2	2	2	1	1
2	2	4	3	2
2	2	2	5	2
1	2	5	1	2
1	2	4	5	2
2	2	2	1	2
2	2	3	1	2
2	2	4	5	1
2	2	5	1	1
2	2	2	5	1
1	3	4	3	2
2	5	4	5	3
2	2	3	1	2
2	2	2	1	2
2	2	2	3	2
2	2	4	1	2
2	2	4	1	2
2	2	2	1	2
2	2	4	1	2
2	2	3	1	1
2	2	2	1	1
2	4	4	3	3
1	2	2	4	2
2	2	1	3	2
2	2	2	3	1
1	2	4	5	2
2	2	2	3	1
2	2	4	3	2
2	2	3	1	2
2	4	4	5	3
2	2	2	5	2
1	2	4	1	2
2	4	4	5	2
1	4	4	3	3
1	2	2	1	2

2	1	2	1	2
2	2	3	1	1
1	3	4	4	3
2	3	4	3	2
1	2	4	3	2
2	1	2	1	3
1	2	4	1	1
2	2	2	3	2
2	1	2	1	2
1	3	4	3	2
2	2	2	1	2
1	3	4	3	1
1	2	2	5	2
2	2	2	1	1
2	2	4	5	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
2	2	2	5	1
1	2	2	1	2
1	2	2	1	2
2	3	2	5	2
1	2	5	1	2
1	3	4	2	2
2	2	3	1	2
1	2	4	1	2
1	2	2	1	3
2	2	4	2	2
1	2	3	1	2
1	2	2	3	2
2	2	4	5	2
1	2	4	3	1
2	2	2	3	2
2	2	2	1	2
1	2	2	1	1
1	2	2	3	2
1	2	2	3	2
2	2	3	3	3

2	2	2	3	2
2	2	2	3	1
2	2	3	3	2
2	2	4	3	2
1	1	2	5	1
2	2	4	1	1
2	5	4	5	3
2	2	4	1	1
2	2	3	5	2
2	2	4	3	2
2	2	3	1	2
2	2	2	1	2
1	2	2	1	2
2	2	2	3	2
2	2	4	1	2
2	1	2	1	1
2	2	2	3	2
2	2	4	3	3
2	2	3	5	1
1	2	2	1	2
2	2	2	1	2
1	1	2	4	1

Lampiran 5. Hasil Uji Kualitas Data

Uji Kualitas Data Kegunaan yang Dirasakan

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	TOTAL
PU1	Pearson Correlation	1	.376**	.418**	.508**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	245	245	245	245	245
PU2	Pearson Correlation	.376**	1	.532**	.461**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	245	245	245	245	245
PU3	Pearson Correlation	.418**	.532**	1	.701**	.828**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	245	245	245	245	245
PU4	Pearson Correlation	.508**	.461**	.701**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	245	245	245	245	245
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.751**	.828**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	245	245	245	245	245

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	12.6653	3.969	.514	.793
PU2	12.4204	4.089	.545	.772
PU3	12.4857	3.890	.684	.705
PU4	12.4490	3.896	.699	.699

Uji Kualitas Data Kemudahan Penggunaan

Correlations

		PEU1	PEU2	PEU3	TOTAL
PEU1	Pearson Correlation	1	.571**	.580**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	245	245	245	245
PEU2	Pearson Correlation	.571**	1	.486**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	245	245	245	245
PEU3	Pearson Correlation	.580**	.486**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	245	245	245	245
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.835**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	245	245	245	245

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEU1	8.8857	1.602	.667	.648
PEU2	8.9143	1.636	.597	.731
PEU3	8.8367	1.899	.600	.726

Uji Kualitas Data Sikap

Correlations

		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	TOTAL
AT1	Pearson Correlation	1	.758**	.674**	.634**	.606**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	245	245	245	245	245	245
AT2	Pearson Correlation	.758**	1	.745**	.690**	.605**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	245	245	245	245	245	245
AT3	Pearson Correlation	.674**	.745**	1	.650**	.642**	.874**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	245	245	245	245	245	245
AT4	Pearson Correlation	.634**	.690**	.650**	1	.586**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	245	245	245	245	245	245
AT5	Pearson Correlation	.606**	.605**	.642**	.586**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	245	245	245	245	245	245
TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.893**	.874**	.836**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	245	245	245	245	245	245

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	16.5510	7.683	.777	.883
AT2	16.5102	7.382	.824	.873
AT3	16.4694	7.357	.791	.880
AT4	16.5347	7.709	.738	.891
AT5	16.2857	8.139	.696	.900

Uji Kualitas Data Dorongan Membeli

Correlations

		BI1	BI2	BI3	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	1	.759**	.629**	.895**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	245	245	245	245
BI2	Pearson Correlation	.759**	1	.677**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	245	245	245	245
BI3	Pearson Correlation	.629**	.677**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	245	245	245	245
TOTAL	Pearson Correlation	.895**	.915**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	245	245	245	245

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	7.4816	3.972	.760	.807
BI2	7.6449	3.771	.796	.772
BI3	7.6327	4.283	.697	.863

Uji Kualitas Data Niat Beli Ulang Online

Correlations

		RI1	RI2	RI3	TOTAL
RI1	Pearson Correlation	1	.718**	.546**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	245	245	245	245

RI2	Pearson Correlation	.718**	1	.694**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	245	245	245	245
RI3	Pearson Correlation	.546**	.694**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	245	245	245	245
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.920**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	245	245	245	245

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

Reliability Statistics

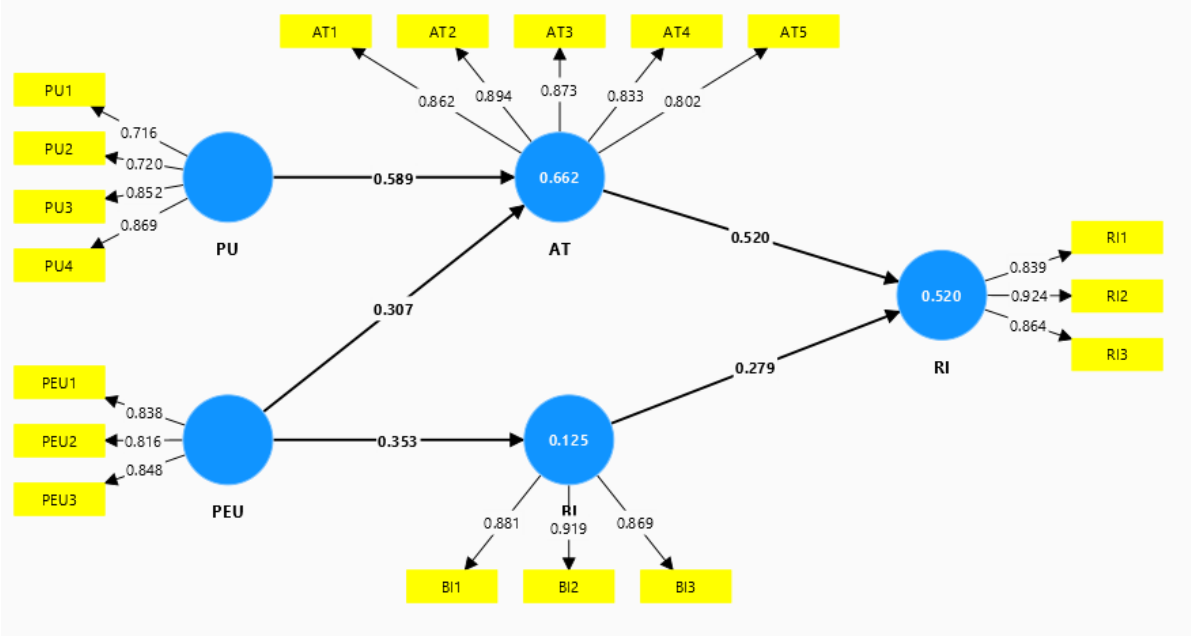
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	7.8408	2.602	.692	.816
RI2	7.8490	2.440	.803	.701
RI3	7.5918	3.038	.668	.835

Lampiran 6. Hasil Uji SmartPLS

Model Penelitian



Outer Loadings

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel/Word | Copy to R

	AT	BI	PEU	PU	RI
AT1	0.862				
AT2	0.894				
AT3	0.873				
AT4	0.833				
AT5	0.802				
BI1		0.881			
BI2		0.919			
BI3		0.869			
PEU1			0.838		
PEU2			0.816		
PEU3			0.848		
PU1				0.716	
PU2				0.720	
PU3				0.852	
PU4				0.869	
RI1					0.839
RI2					0.924
RI3					0.864

Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Construct reliability and validity - Overview

Copy to Excel/Word | Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AT	0.906	0.908	0.930	0.728
BI	0.869	0.879	0.919	0.792
PEU	0.783	0.791	0.873	0.696
PU	0.800	0.817	0.870	0.628
RI	0.849	0.863	0.909	0.768

Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-lacker*)

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

Copy to Excel/Word | Copy to R

	AT	BI	PEU	PU	RI
AT	0.853				
BI	0.592	0.890			
PEU	0.667	0.353	0.834		
PU	0.776	0.522	0.612	0.792	
RI	0.685	0.587	0.516	0.624	0.877

Uji Kolinearitas

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix

Copy to Excel/Word | Copy to R

	AT	BI	PEU	PU	RI
AT					1.540
BI					1.540
PEU	1.597	1.000			
PU	1.597				
RI					

Uji Q-Square

PLSpredict LV summary - PLS-SEM

Copy to Excel/Word | Copy to R

	Q^2predict	RMSE	MAE
AT	0.655	0.594	0.460
BI	0.118	0.948	0.772
RI	0.387	0.791	0.640

Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word | Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
AT -> RI	0.520	0.518	0.067	7.723	0.000
BI -> RI	0.279	0.282	0.071	3.951	0.000
PEU -> AT	0.307	0.306	0.050	6.129	0.000
PEU -> BI	0.353	0.353	0.064	5.480	0.000
PU -> AT	0.589	0.591	0.048	12.399	0.000

Analisis R-Square

R-square - Overview

Copy to Excel/Word | Copy to R

	R-square	R-square adjusted
AT	0.662	0.659
BI	0.125	0.121
RI	0.520	0.516