



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KENIKMATAN BERBELANJA, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS
JEMBER DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* ZALORA**

*INFLUENCE OF USAGE, ENJOYMENT OF SHOPPING, AND CONSUMER
CONFIDENCE TO INTEREST OF STUDENT UNIVERSITY JEMBER BUY
BACK AT ZALORA ONLINE SALE SITE*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
fakultas ekonomi universitas jember

Oleh:

Btari Calexa

NIM. 150810201261

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Btari Calexa
Nim : 150810201261
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KENIKMATAN BERBELANJA, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DI
SITUS JUAL BELI *ONLINE* ZALORA.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Btari Calexa
NIM. 150810201261

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KENIKMATAN BERBELANJA, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DI
SITUS JUAL BELI *ONLINE* ZALORA

Nama Mahasiswa : Btari Calexa
NIM : 150810201261
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 23-08-2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso,MSM

NIP. 196004131986031002

N. Ari Subagio S.E.,M.Si.

NIP.19731109200031002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN
BERBELANJA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN ULANG MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* ZALORA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Btari Calexa

Nim : 150810201261

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 196103171988021001 : (.....)

Sekretaris : Drs. Adi Prasodjo, M.P
NIP. 195505161987031001 : (.....)

Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.
NIP. 196004041989021001 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji Syukur, saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tuaku tercinta, Ibu Inta Revanda dan Bapak Slamet Mulyadi yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Sahabat-sahabatku tercinta yang selalu menjadi motivasiku.
4. Adik – adik kosan tersayang yang senantiasa memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Pandanglah hari ini, kemarin adalah mimpi. Dan esok hari hanyalah sebuah misi, tetapi hari ini yang sungguh nyata menjadikan kemarin sebagai mimpi bahagia dan setiap hari esok sebagai visi harapan

(Alexander Pope)

Harapan adalah kenyataan paling nyata, jika kau percaya harapan itu akan menjadi nyata

(Bill gates)

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua

(Aristoles)

Pengalaman adalah apa yang kita dapatkan ketika kita tidak mendapatkan apa yang kita inginkan

(Btari calexa)

RINGKASAN

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENIKMATAN BERBELANJA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DI SITUS JUAL BELI *ONLINE* ZALORA. Btari Calexa; 150810201261; 2017; 77 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kemudahan penggunaan sebuah situs web atau yang disebut dengan *perceived website usability* merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan aktifitas ecommerce. Dalam sebuah situs *web*, kemudahan tersebut mencerminkan kemudahan konsumen dalam bernavigasi di dalam situs (*perceived easy of navigating the site*) untuk melakukan pembelian produk melalui internet. *Shopping Enjoyment* atau kenikmatan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek *et al.*, 2010:8). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta dkk, 2013). Kepercayaan konsumen pada bisnis jual beli *online* umumnya berasal dari kredibilitas dan kebajikan perusahaan. Kredibilitas didefinisikan sebagai apakah seseorang percaya bahwa pihak lain jujur, kompeten dan andal (Han & Windsor, 2011). Han dan Windsor (2011) mengungkapkan bahwa meningkatkan kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*.

Penerapan pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen diharapkan dapat menimbulkan rasa niat pembelian ulang terhadap konsumen. Konsumen yang memiliki rasa niat beli ulang merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terlebih lagi, *Zalora* yang memiliki banyak peluang untuk menarik konsumennya agar tetap mempunyai niat beli ulang pada *Zalora*. Hubungan baik antara konsumen dengan *Zalora* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan niat beli konsumen supaya konsumen tidak mudah beralih ke pesaing lain.

SUMMARY

INFLUENCE OF USAGE, ENJOYMENT OF SHOPPING, AND CONSUMER CONFIDENCE TO INTEREST OF STUDENT UNIVERSITY JEMBER BUY BACK AT ZALORA ONLINE SALE SITE; Btari Calexa; 150810201261; 2017; 77 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Ease of use of a website or called perceived website usability is an important aspect for consumers in performing ecommerce activities. In a website, the ease reflects the ease of consumers in navigating the site (perceived easy of navigating the site) to make purchases of products via the internet. Shopping Enjoyment or shopping pleasure is defined as the fun derived from the shopping process (Beatty and Ferrell in Kwek et al., 2010: 8). Trust is a foundation in a business process. A transaction between two or more parties will occur if both parties trust each other. Trust in a business can not arise instantly, but must be built from the beginning of a business stand (Hendratta et al, 2013). Consumer confidence in online trading business generally comes from the credibility and virtue of the company. Credibility is defined as whether one believes that the other is honest, competent and reliable (Han & Windsor, 2011). Han and Windsor (2011) revealed that increasing credibility can increase consumer confidence in sellers. In the world of e-commerce, trust becomes one of the main factors that must be built by online trading business.

Implementation of the effect of ease of use, shopping pleasure and consumer confidence is expected to create a sense of repurchase intention to consumers. Consumers who have a sense of re-purchase intention are important to the company. Moreover, Zalora has many opportunities to attract customers to keep their intention of buying back to Zalora. Good relationship between consumers with Zalora is needed in increasing consumer purchase intention so that consumers are not easily switch to other competitors.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan YME atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Mahasiswa Ekonomi Universitas Jember Di Situs Jual Beli *Online* Zalora. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

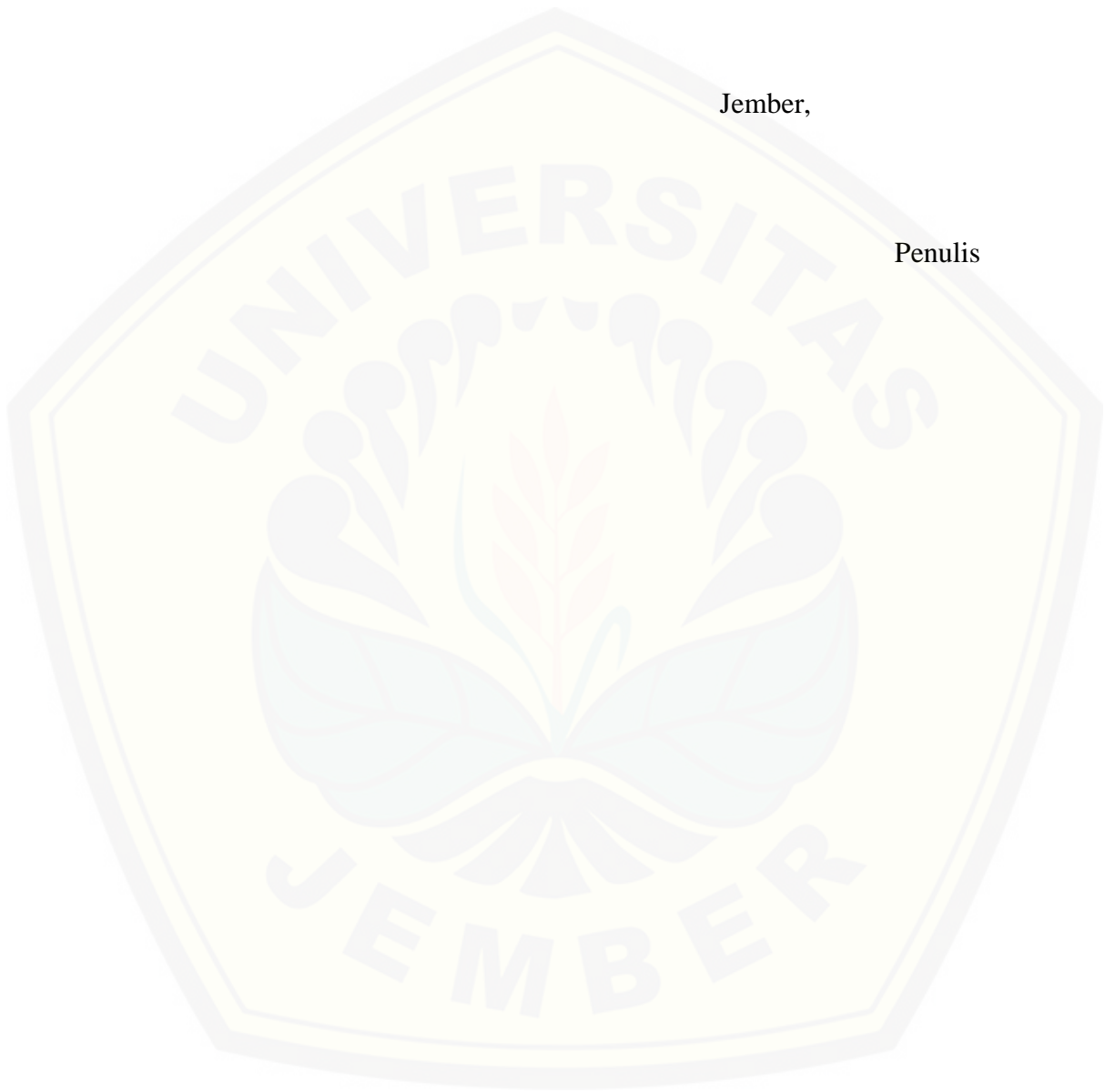
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak N. Ari Subagio S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., Bapak Drs, Adi Prasodjo, M.P., dan Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ibu Intan Revanda dan Bapak Slamet Mulyadi, terima kasih atas dukungan moril dan materil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta doa..
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah,semangat serta doa yang senantiasa terlimpahkan bagi kita.
11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan YME selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember,

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan teori dan Penelitian terdahulu	8
2.1.1 <i>E-commerce</i>	8
2.1.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan	10
2.1.3 Kenikmatan Berbelanja	11
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	12
2.1.5 Minat Pembelian Ulang	14
2.1.6 Keputusan Pembelian	17
2.1.7 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	26

2.3.1 Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas jember di situs jual beli <i>online</i> Zalora ..26	
2.3.2 Pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas jember di situs jual beli <i>online</i> Zalora ...27	
2.3.3 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas jember di situs jual beli <i>online</i> Zalora ...27	
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber data	29
3.4 Metode Pengumpulan data	30
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	32
3.8 Uji Instrumen	33
3.9 Uji Normalitas	33
3.10 Metode Analisis Data	34
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.10.3 Uji Hipotesis	36
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	37
3.11 Kerangka Paemecahan Masalah	38
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum	41
4.1.1 Gambaran Umum Zalora	41
4.1.2 Sistem Penjualan Zalora	42
4.1.3 Waktu Pengiriman	43
4.1.4 Cara Pembelian di Zalora	43

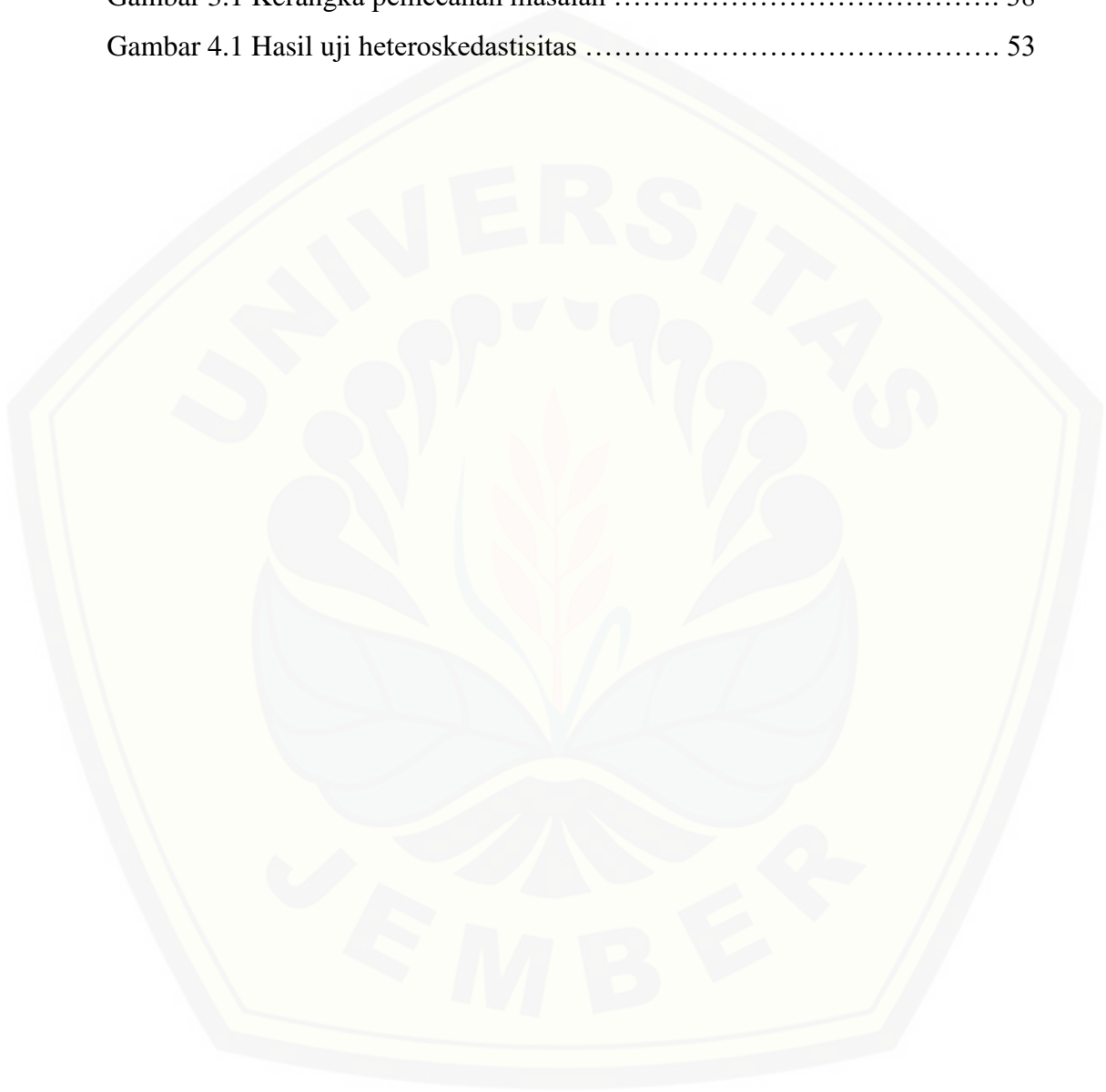
4.2 Statistik Deskriptif	44
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Kemudahan penggunaan	45
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Kenikmatan berbelanja	46
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan	46
4.2.2.4 Deskripsi Minat pembelian ulang.....	47
4.3 Uji Instrumen	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Uji Normalitas data	50
4.5 Analisis Regresi linier berganda	51
4.6 Uji Asumsi klasik	52
4.7 Uji Hipotesis	54
4.7.1 Uji F	54
4.7.2 Uji t	54
4.7.3 Uji Koefisien determinasi (R^2)	55
4.8 Pembahasan	57
4.8.1 Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.	57
4.8.2 Kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap minat pembelian ulang ..	58
4.8.3 Kepercayaan	60
4.9 Keterbatasan penelitian	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top sites in Indonesia	4
Tabel 2.1 Tinjauan penelitian terdahulu	23
Tabel 4.1 Waktu pengiriman	43
Tabel 4.2 Umur responden	44
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kemudahan penggunaan	45
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kenikmatan berbelanja	46
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kepercayaan	47
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap minat pembelian ulang	47
Tabel 4.7 Hasil uji validitas	48
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas	49
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas data	50
Tabel 4.10 Hasil uji analisis linier berganda	51
Tabel 4.11 Hasil uji multikolinieritas	52
Tabel 4.12 Hasil uji F	54
Tabel 4.13 Hasil uji t	55
Tabel 4.14 Hasil uji R ²	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka kopnseptual	25
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	38
Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran kuesioner.....	67
2. Lampiran identitas responden	68
3. Lampiran data kuesioner	69
4. Lampiran 2 rekapitulasi kuisisioner	72
5. Lampiran 3 jawaban responden	75
6. Lampiran 4 uji instrumen	79
7. Lampiran 5 analisis regresi linier berganda	82
8. Lampiran 6 uji asumsi klasik.....	83
9. Lampiran 7 uji hipotesis	85
10. Lampiran 8 Rtabel.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan penggunaan sebuah situs web atau yang disebut dengan *perceived website usability* merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan aktifitas ecommerce. Dalam sebuah situs *web*, kemudahan tersebut mencerminkan kemudahan konsumen dalam bernavigasi di dalam situs (*perceived easy of navigating the site*) untuk melakukan pembelian produk melalui internet. Kemudahan tersebut merupakan bagian dari kesan yang akan di peroleh konsumen saat berbelanja secara *online* pada sebuah situs (Flavia'n *et al*, 2006). Sedangkan menurut Nielsen (1994), kegunaan situs *web* (*website usability*) meliputi kemudahan pengguna untuk belajar mengelola sistem dan menghafal fungsi dasar, efisiensi desain situs, tingkat terjadinya kesalahan dan kepuasan pengguna secara umum. Istilah "*usability*" lebih sering digunakan di dalam literatur ecommerce dibandingkan dengan istilah "*easy of use*", walaupun demikian istilah tersebut memiliki arti yang saling menggantikan (Flavia'n *et al*, 2006). Bagi sebuah situs *web commerce*, kemudahan penggunaan adalah syarat mutlak bagi situs tersebut agar dapat bertahan hidup di dalam persaingan. Jika situs web sulit digunakan, konsumen akan pergi. Jika situs *ecommerce* gagal untuk secara jelas menampilkan produk/jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang dapat dilakukan oleh pengguna di situs tersebut, maka konsumen akan pergi. Jika pengguna kesulitan (tersesat) dalam bernavigasi di situs *web* sulit dipahami atau tidak mampu menjawab pertanyaan kunci dari konsumennya, mereka juga akan pergi (Nielsen,2012). Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya aspek kemudahan penggunaan dalam sebuah situs *ecommerce*. Sehingga perusahaan *ecommerce* dituntut untuk membuat situs yang mudah diakses sebagai strategi untuk dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat melakukan aktifitas berbelanja di mana saja dan memberi kemudahan bagi konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan.

Shopping Enjoyment atau kenikmatan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek *et al.*,2010:8).

Kenikmatan belanja di bagi menjadi 3 faktor, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian adalah kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik dan pindah kegiatan karena kita bosan dengan tuntutan dunia sehari – hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online* (Menon dan Khan dalam Kwek *et al.*,2010:8). Aktifitas konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* adalah yang mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008:118). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang. Kenikmatan belanja diciptakan dari kesenangan dari pengalaman belanja *online*, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh sangat penting untuk kepuasan para pelanggan. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, para pelanggan akan menyukai bahwa berbelanja *online* itu mudah dan menyenangkan. Tetapi jika belanja *online* itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja *online* tidaklah berguna.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013).Kepercayaan konsumen pada bisnis jual beli *online* umumnya berasal dari kredibilitas dan kebajikan perusahaan. Kredibilitas didefinisikan sebagai apakah seseorang percaya bahwa pihak lain jujur, kompeten dan andal (Han & Windsor, 2011). Han dan Windsor (2011) mengungkapkan bahwa meningkatkan kredibilitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh

pelaku bisnis dapat menarik niat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Sehingga perusahaan *e-commerce* di tuntut membangun kepercayaan konsumen karena kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik niat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun.

Minat beli ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2007: 94) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang – ulang terhadap produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam menumbuhkan rasa niat beli ulang untuk pembelian secara *online*. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Kini di Indonesia telah ada beberapa situs jual beli *online* yang populer di masyarakat yaitu Tokobagus.com, Tokopedia.com, Berniaga.com, Bhinneka.com, Lazada.com, Zalora.com (Liputan6.com). Dengan banyak perusahaan yang menggunakan situs jual beli *online* secara otomatis situasi persaingan di dunia belanja *online* kian ketat, hal ini dirasakan oleh masing – masing perusahaan. Setiap perusahaan akan membuat strategi agar para konsumen mempunyai rasa niat membeli pada perusahaannya. Banyak faktor yang harus di perhatikan perusahaan agar konsumen tertarik pada zalora seperti strategi harus di fikir matang – matang agar penjualan meningkat dan menimbulkan rasa niat pembelian ulang berbelanja pada konsumen.

Berikut popular online shopping sites in Indonesia :

Tabel 1 Top sites in Indonesia

Rangking	Situs	Tipe <i>e-commerce</i>
1	Kaskus	<i>Online dan Iklan baris</i>
2	OLX	<i>Online dan Iklan baris</i>
3	Lazada Indonesia	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
4	Traveloka Mall	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
5	Matahari Mall	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
6	Bhinneka	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
7	Agoda	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
8	Zalora Indonesia	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
9	Tiket	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
10	Jakarta Notebook	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
11	Bilna	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
12	Groupon Indonesia	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
13	Berrybenka	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
14	JD	<i>Business to Consumer (B2C)</i>
15	Bukalapak	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
16	Tokopedia	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
17	Elevenia	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
18	AliExpress	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
19	Qoolo Indonesia	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
20	Jualo	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
21	Blanja	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>
22	Blibli	<i>Market Place Consumer to Consumer (C2C)</i>

Sumber : <https://id.techinasia.com>

Berdasarkan data situs populer di Indonesia, *Berrybenka* menjadi pesaing *zalora* karena *Berrybenka* menggunakan tipe *Business to Consumers (B2C)* sama dengan *zalora* selain itu mempunyai segmen pasar yang sama. *Berrybenka* memberikan kemudahan penggunaan yaitu dengan cara menyediakan aplikasi untuk pengguna *smartphone* dengan OS, *Android*, dan *IOS* dan untuk sistem pembayaran sangat mudah dan lengkap karena memiliki hubungan kerja sama dengan sejumlah bank di tanah air selain itu memberikan setiap transaksi di *berrybenka* bebas ongkos kirim dengan minimum pembelian Rp. 200.000

(www.Berrybenka.com) Kemudahan penggunaan yang mudah sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Diah Khusuma dan Syahputra (2017) bahwa variabel *perceived usability* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Dengan bekerja sama dengan sejumlah bank di tanah air dan memiliki aplikasi itu dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Pudji Utomo, Endang Lestariningsih dan Yohanes Suhari (2011) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang selain itu *Berrybenka* memberikan kenikmatan berbelanja bagi konsumennya. Kenikmatan berbelanja sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Hon Suan Samuel, Kok Wei dan Jer Lang (2014) bahwa kenikmatan berbelanja berkorelasi positif yang memiliki efek positif niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jember karena mahasiswa cenderung tertarik dengan berbelanja *online* salah satunya dengan menggunakan *Zalora*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa *berrybenka* menjadi pesaing bagi *Zalora* yang harus dihadapi. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif supaya konsumen tidak meninggalkan *Zalora*. Penerapan pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen diharapkan dapat menimbulkan rasa niat pembelian ulang terhadap konsumen. Konsumen yang memiliki rasa niat beli ulang merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terlebih lagi, *Zalora* yang memiliki banyak peluang untuk menarik konsumennya agar tetap mempunyai niat beli ulang pada *Zalora*. Hubungan baik antara konsumen dengan *Zalora* sangat dibutuhkan dalam meningkatkan niat beli konsumen supaya konsumen tidak mudah beralih ke pesaing lain.

Berdasarkan penjelasan diatas tentunya akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Permasalahan ini akan dituliskan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora”**.

1.2 Perumusan Masalah

Meningkatkan jumlah penjualan bukan hal yang mudah bagi perusahaan zalora. Banyaknya pilihan situs jual beli online membuat perusahaan harus mampu menciptakan kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan konsumen dengan itu semua maka konsumen akan mempunyai minat pembelian ulang terhadap perusahaan. Apa bila konsumen terpenuhi itu semua maka konsumen akan terus berbelanja pada zalora. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah Kemudahan Penggunaan situs jual beli *online* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di situs jual beli *online* Zalora?
2. Apakah Kenikmatan Berbelanja berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di situs jual beli *online* Zalora?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen di situs jual beli *online* Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemudahan penggunaan situs jual beli *online* terhadap Minat pembelian ulang konsumen di situs jual beli *online* Zalora.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kenikmatan berbelanja terhadap minat pembelian ulang konsumen di situs jual beli *online* Zalora.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang konsumen di situs jual beli *online* Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian inidiharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yakni :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi perusahaan maupun masyarakat umum mengenai pengukuran kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kemudahan berbelanja, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja serta kepercayaan konsumen dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *E-Commerce*

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastuktur utama *e-commerce*. *E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan.

Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Secara garis besar, *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer* dan *consumer-to-consumer*. Berikut penjelasannya:

a. *Business-to-business*

Merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar.

b. *Business-to-consumer*

Bentuk bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan para pelanggan lewat internet, menyediakan instrumen penjualan produk-produk atau jasa-jasa dan mengatur komunikasi dan hubungan dengan para pelanggan.

c. *Consumer-to-consumer*

Merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula. Segmentasi *consumer-to-consumer* ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan ke konsumen yang memerlukan transaksi.

Dalam dunia *e-commerce*, terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah:

- a. *Virtual Storefront*, yang menjual produk fisik atau jasa secara online, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional.
- b. *Marketplace Concentrator*, yaitu yang memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari beberapa produsen pada satu titik sentral.
- c. *Information Broker*, yaitu menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya dan kadang menyediakan fasilitas transaksi.
- d. *Transaction Broker*, yaitu pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.
- e. *Electronic Clearinghouses*, yaitu menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah tergantung pada reaksi konsumen.
- f. *Reverse Auction*, yaitu konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli.
- g. *Digital Product Delivery*, yaitu menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia dan produk digital lainnya lewat internet.
- h. *Content Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

- i. *Online Service Provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

2.1.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Nielsen (1994), kegunaan situs web melibatkan kemudahan pengguna untuk belajar mengelola sistem dan menghafal fungsi dasar, efisiensi desain situs, tingkat penghindaran kesalahan dan kepuasan umum pengguna. Baru-baru ini, telah disarankan bahwa kegunaan situs web adalah atribut kualitas yang menilai seberapa mudah antarmuka pengguna digunakan (J. Nielsen, 2003). Definisi ini menunjukkan kebetulan antara konsep kemudahan penggunaan dan kegunaan. Kegunaan berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengetahui di mana dia berada kapan saja dan apa yang bisa dilakukan. Rasa percaya diri dapat didefinisikan sebagai perasaan keamanan dan kemampuan konsumen mengenai keputusan dan perilakunya (W.O. Bearden, D.M. Hardesty, R.L. Rose, 2001).

Berdasarkan definisi tersebut, konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang dalam hal ini adalah situs jual beli *online* adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

Shneiderman (2005) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

- a. Mudah dipelajari

Kegiatan yang dapat dipelajari konsumen agar konsumen paham dengan cara menggunakan *web* berbelanja *online*

- b. Mudah digunakan

Kemudahan menggunakan *web online* untuk berbelanja

c. Mudah dimengerti

Konsumen mengerti cara menggunakan situs berbelanja *online*

d. Mudah melakukan

Merupakan kegiatan yang mudah dilakukan saat berbelanja *online*

2.1.3 Kenikmatan Berbelanja

Shopping Enjoyment atau kenikmatan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek et al.,2010:8). Kenikmatan belanja diidentifikasi menjadi tiga jenis konstruk, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian tercermin dalam kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik, sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja online. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja online (Menon dan Khan dalam Kwek et al.,2010:8). Konsumen yang masuk dalam kategori shopping enjoyment, akan mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008:118). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari shopping enjoyment. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang. Kenikmatan belanja diciptakan dari kesenangan dari pengalaman belanja online, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Dengan demikian kenikmatan belanja mencerminkan persepsi pelanggan mengenai hiburan dalam berbelanja *online*. Menurut Koufaris (2002), menemukan bahwa *shopping enjoyment* memprediksikan niat untuk kembali ke situs *web* dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Menurut Chayapa (2011), proses pengambilan keputusan sangat mirip apakah konsumen sedang *offline* atau *Online* tapi beberapa perbedaan utama adalah lingkungan belanja dan komunikasi pemasaran. Perbedaan paling mendasar dari transaksi *online* dan *offline* adalah keterlibatan *website* dan *internet*. Transaksi *offline* atau yang lebih dikenal dengan *brick and mortal channel* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan di

sebuah organisasi yang memiliki tempat nyata secara fisik. Di lain sisi, pembelian secara *online* melibatkan pembelian yang dilakukan dengan pemanfaatan teknologi internet dan *website* dalam upaya memungkinkan terjadinya transaksi jual beli tersebut (Laudon&Traver, 2011).

Seock dan Bailey, 2008 : 118) memberikan beberapa indikator kenikmatan berbelanja, yaitu :

a. Kesenangan

Kesenangan merupakan kegiatan yang menghabiskan waktu untuk melakukan browsing produk yang diinginkan

b. Suasana hati

Suasana hati adalah keadaan hati jika suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka dan senang

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun sebuah hubungan dan pondasi bagi perusahaan, kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan niat beli konsumen. Perusahaan harus selalu berhati – hati dalam menjaga kepercayaan agar konsumen tidak kecewa dan beralih ke perusahaan lain. Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan untuk menghandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang, sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2002:22). Pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler dan Keller (2009:219). Sementara itu menurut Callaghan *et al.* (dalam Dimiyati, 2008 : 40) kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan tersebut akan timbul karena adanya keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Keyakinan ini akan menimbulkan hubungan baik antar pihak yang terlibat pertukaran. Menurut Anderson dan Narus (dalam Akbar, 2009:

26) menyimpulkan apabila salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan membawa hasil positif untuk pihak pertama, kepercayaan itu dapat dikembangkan.

Menurut Mayer *et al* (1995) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu :

Kemampuan (*ability*)

a. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimalkan dan diimbangi dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Penjual bukan mengejar keuntungan semata, melainkan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan memiliki dampak pada citra pelayanan yang diberikan perusahaan dalam penelitian ini yaitu citra perbelanjaan *online*. Kepercayaan akan membangun opini konsumen terkait apa kenyataan yang di dapat saat berbelanja *online* dengan apa yang dijanjikan penyedia jasa. Kepercayaan yang muncul pada konsumen berawal dari harapan dan ekspektasi konsumen mengenai pandangan awal terhadap penyedia jasa berbelanja *online*. Harapan tersebut terbentuk akibat stimuli – stimuli pemasaran yang dilakukan penyedia jasa dapat berupa janji yang ditawarkan melalui berbagai media. Ketika konsumen berinteraksi dengan merasakan layanan penyedia jasa. Konsumen akan menilai apakah layanan penyedia jasa sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak. Kepercayaan akan muncul

ketika penilaian konsumen itu positif dan menyatakan layanan yang diberikan penyedia jasa sesuai harapan. Kepercayaan yang positif akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa seperti citra berbelanja *online* yang baik, konsumen akan kembali berbelanja lagi di waktu yang akan datang, serta tidak segan menceritakan kelebihan berbelanja di *web online* tersebut. Sebaliknya, ketika tidak ada kepercayaan dari pelanggan yang berarti layanan penyedia jasa tidak sesuai harapan, konsumen akan enggan untuk kembali berbelanja bahkan cenderung akan menceritakan hal negatif mengenai *web online* kepada orang lain.

Kepercayaan sangat penting dalam menimbulkan rasa niat beli ulang konsumen karena salah faktor mempunyai rasa niat adalah kepercayaan, maka tidaklah mungkin terbentuk rasa niat berbelanja tanpa adanya nilai – nilai kepercayaan. Konsumen yang percaya tentu mereka akan mempunyai niat beli mempercayai semua segala jenis yang di tawarkan oleh *web* tersebut. Serta membangun citra yang baik pada *web online* tersebut serta menambah rasa niat beli konsumen untuk mencapai tujuan utama pada *web online*.

2.1.5 Minat Pembelian Ulang

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Maka dalam kehidupan sehari, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda – beda satu dengan yang lainnya. Menurut Engel dkk (1995) sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung dengan produk ataupun jasa yang didesain semenarik mungkin agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu: (1) Konsumen secara individual; (2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen; dan (3) Strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa faktor tersebut, suatu perusahaan hendaknya segera

menganalisis tanggapan konsumen setelah mereka membuat suatu keputusan dari tiga faktor yang mempengaruhi. Konsumen akan melakukan pembelian berulang atau menghentikannya apabila konsumen tidak puas dan peran strategi pemasaran dalam hal ini berperan penting sebagai ujung tombak dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Nugroho (2003: 38) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu di antara beberapa alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 224) ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara umum, antara lain sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

b. Pencarian informasi (*information research*)

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada tahap ini seseorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja);
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus produk, situs *web*);

- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat); dan
 - d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- c. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)
- Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
- Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar – benar membeli produk.
- e. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)
- Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 228) yang menentukan puas atau tidaknya pembelian terletak pada hubungan antara hubungan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat bahwa suatu perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, frekuensi dan perilaku belanja konsumen sasaran guna menerapkan strategi yang tepat agar konsumen melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Karena kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap *online shop* sehingga dapat menceritakan hal – hal yang baik kepada orang lain mengenai *online shop* tersebut.

Minat beli ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2007: 94) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi

atau bahkan menginginkan suatu produk. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang – ulang terhadap produk atau jasa tertentu. Dari beberapa referensi dapat disimpulkan minat pembelian ulang adalah keinginan yang timbul dari diri konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengonsumsi produk atau jasa yang sama.

Penjual pada umumnya menginginkan konsumen yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan – perubahan yang terjadi pada saat ini, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang. Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun penjual sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, penjual tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas konsumen agar tidak terjadi perpindahan merk. Hawkins, *et al* (2001:284) berpendapat bahwa minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator yaitu :

- a. Frekuensi pembelian, berarti seorang konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang tetap maupun bervariasi dengan frekuensi yang stabil pada barang atau jasa tertentu;
- b. Komitmen pembelian, berarti seorang konsumen konsisten membeli barang atau jasa tertentu sehingga menciptakan komitmen untuk tetap menggunakan barang atau jasa tersebut;
- c. Rekomendasi positif, apabila konsumen telah menggunakan barang atau jasa, konsumen akan menceritakannya kepada calon konsumen lain dengan rekomendasi positif agar menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.6 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157) *consumer buyer behavior refers to The buying behavior of final consumers – individual and households That Buy goods and services for personal consumption* yang artinya bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik

individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli merek barang atau jasa yang paling mereka sukai. Rata – rata perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan tersebut adalah dengan mengetahui kebutuhan tersebut adalah dengan mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262) faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Faktor budaya
 - 1) Budaya
 - 2) Sub-budaya
 - 3) Kelas sosial
- b. Faktor sosial
 - 1) Kelompok acuan
 - 2) Keluarga
 - 3) Peran dan status
- c. Faktor pribadi
 - 1) Usia dan dasar siklus hidup
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - 3) Gaya hidup
 - 4) Kepribadian dan konsep diri
- d. Faktor psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Pembelajaran
 - 4) Keyakinan dan sikap

Konsumen melakukan keputusan pembelian barang atau jasa melalui beberapa tahap. Menurut Sutojo dan Kleinstauber (dalam Rangkuti, 2009:93) konsumen mengambil keputusan dalam pembelian melalui satu proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses pengambilan keputusan membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun luar diri konsumen.

b. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for informatif*)

Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan barang atau jasa sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umum konsumen memiliki lima sumber informasi tentang produk yang mereka beli, yaitu :

1) Informasi internal (*internal informatif*)

2) Informasi kelompok

3) Informasi komersial atau pemasaran (*Commercial bor marketing Information*)

4) Informasi publik (*public informatif*)

5) Informasi dari pengalaman (*experimental information*)

c. Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya sudah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya, dari

beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan produk dan atributnya yang paling cocok dengan keinginan mereka.

d. Keputusan membeli (*purchase desicion*)

Apabila tidak ada faktor – faktor yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menyajikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi sering kali, pada saat konsumen akan memutuskan pembelian timbul faktor – faktor yang menghambat keputusan pembelian, maka faktor – faktor tersebut akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

e. Evaluasi setelah pembelian (*Post purchase evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi. Ketersediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian dapat menunjang teoritis bagi penelitian lain, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Penelitian oleh Carlos Flavian, Miguel Guinaliu & Requel Gurrea (2006) “*The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Constumer Trust on Website Loyalty* ”. Penelitian ini menggunakan *Perceived Usability, Satisfaction, dan Constumer Trust* sebagai variabel independen; *Website Loyalty* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* dengan hasil *perceived usability* memiliki hubungan langsung dan positif pada tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan..
2. Penelitian oleh Samuel Tambunan dan Wiwik Handayani (2006) dengan judul “Pengaruh Minat Beli Ulang Kartu Perdana Nomor Cantik Simpati (Studi di Comtech Shop Surabaya”. Penelitian ini menggunakan kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja variabel independen; dan minat beli ulang sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis path dengan hasil kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada produk kartu perdana nomor cantik simpati.
3. Penelitian oleh Hao Suan Samuel, Kok Wei & Jer Lang (2014) dengan judul “*Influence of Online Shopping Enjoyment and Trust Towards Purchase Intention in Social Commerce sites*”. Penelitian ini menggunakan *shopping enjoyment, trust* sebagai variabel independen; dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* dengan hasil *shopping enjoyment* berkorelasi positif yang memiliki efek positif pada *purchase intention*.
4. Penelitian oleh Azwar Haekal (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara *Online* pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia”. Penelitian ini kepercayaan dan persepsi risiko variabel independen; dan minat beli *online* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda

dengan hasil kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat membeli secara *online*.

5. Penelitian oleh Pudji Utomo, Endang Lestariningsih & Yohanes Suhari (2011) dengan judul “Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara *Online*”. Penelitian ini kepercayaan, pencarian informasi sebagai variabel independen; dan niat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan path dengan hasil kepercayaan, pencarian informasi terhadap niat membeli secara *online*.
6. Penelitian oleh Jessvita Anggelina dan Edwin Japarianto (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Sikap, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral* sebagai variabel independen, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *top two boxes*, *edwin two boxes* dan analisis regresi linier berganda dengan hasil sikap, *subjective norm*, *perceived behavioral* control berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di SOGO departmen store tunjungan plaza surabaya.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
Carlos Flavian, Miguel Guinaliu & Requel Gurrea (2006)	<i>Perceived Usability (X1), Satisfaction (X2), Constumer Trust (X3) dan Website Loyalty (Y)</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Perceived usability memiliki hubungan langsung dan positif pada tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan.
Samuel Tabunan & Wiwik Handayani (2016)	Kenikmatan Berbelanja (X1), Pengalaman Berbelanja (X2) dan Minat Beli Ulang (Y)	<i>Path Analysis</i>	Kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada produk kartu perdana nomor cantik simpati.
Hao Suar Samuel, Kok Wei & Jer Lang (2014)	Enjoyment (X1), Trust (X2), Purchase Intention (Y)	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Shopping enjoyment berprelasi positif yang memiliki efek positif pada purchase intention.
Azwar Haekal (2016)	Kepercayaan (X1), Persepsi Risiko (X2), Minat beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat membeli secara <i>online</i> .
Pudji Utomo, Endang Lestariningsih & Yohanes Suhari (2011)	Kepercayaan (X1), Pencarian Informasi (X2) dan Niat beli (Y)	Analisis Deskriptif dan Path	Kepercayaan, pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara online.
Jessvita Angelina dan Edwin Japariato (2014)	Sikap (X1), Subjective Norm (X2), Perceived Behavioral (X3) dan Purchase Intention (Y)	Analisis Top Two Boxes, Bottom Two boxes dan Regresi Linier Berganda	Sikap, subjective norm, perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap intention di SOGO departmen store tunjungan plaza surabaya.

Sumber : Data diolah

2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

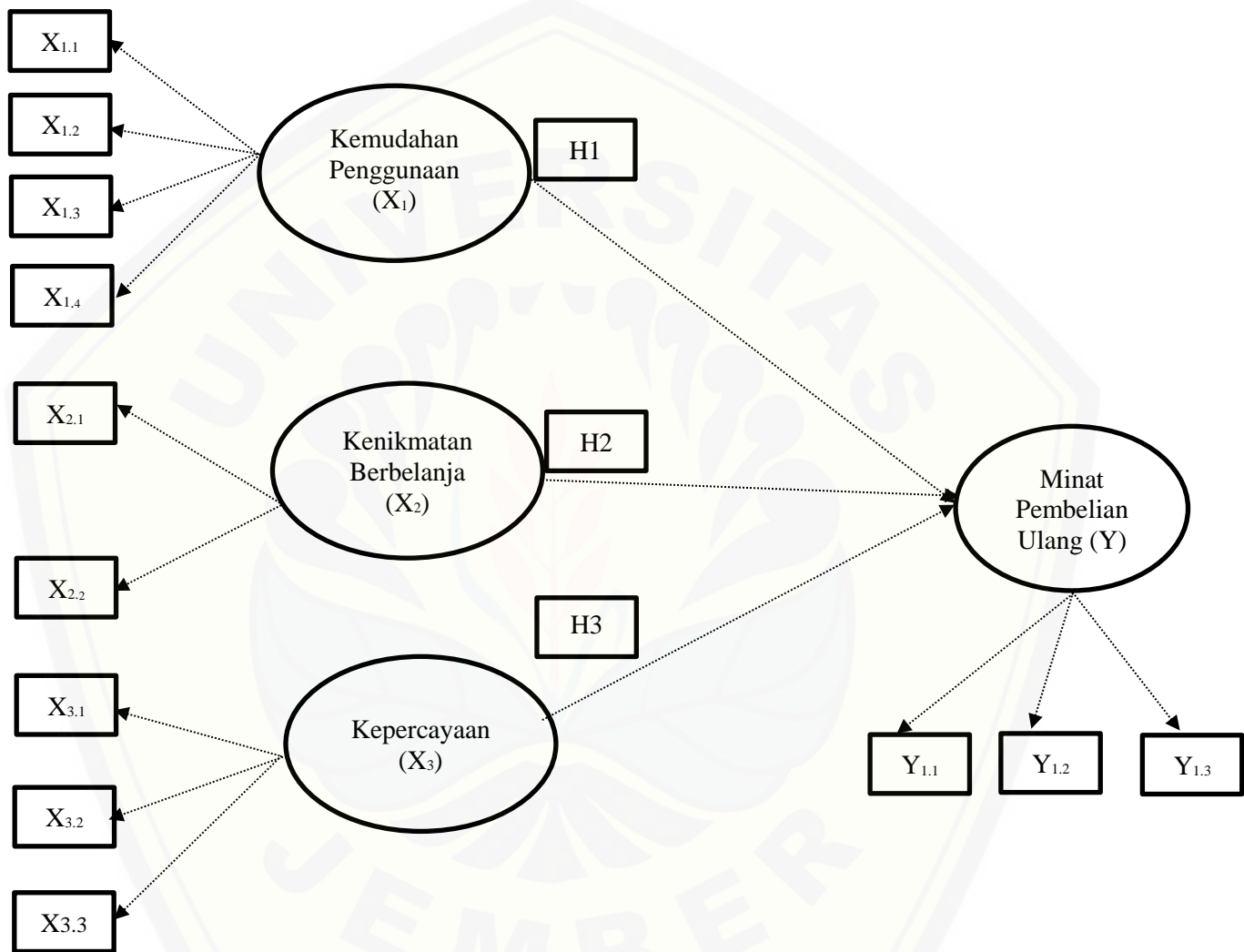
Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh kemudahan, kenikmatan berbelanja, dan kepercayaan mampu mempengaruhi niat beli. Membangun hubungan dengan konsumen menjadi hal utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mendatangkan konsumen di masa depan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang ecommerce adalah hal yang perlu diperhatikan adalah pengaruh kemudahan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Nielsen (1994), kegunaan situs web (website usability) meliputi kemudahan pengguna untuk belajar mengelola sistem dan menghafal fungsi dasar, efisiensi desain situs, tingkat terjadinya kesalahan dan kepuasan pengguna secara umum. Jika situs web sulit digunakan, konsumen akan pergi dan tidak mempunyai rasa niat beli terhadap perusahaan.

Shopping Enjoyment atau kenikmatan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek et al.,2010:8). Kesenangan adalah hal yang sangat penting dalam mempengaruhi niat berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hao Suar Samuel, Kok Wei & Jer Lang (2014) yang menyatakan bahwa *Shopping Enjoyment* memiliki efek positif pada niat beli.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler dan Keller (2009:219). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Sementara itu menurut Callaghan *et al.* (dalam Dimiyati, 2008 : 40) kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan tersebut akan timbul karena adanya keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, jujur, dan bertanggung jawab.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara pengaruh kemudahan penggunaan (X_1), Kenikmatan berbelanja (X_2), Kepercayaan (X_3) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

yaitu minat pembelian ulang (Y). Berdasarkan uraian definisi variabel pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Garis menunjukkan pengaruh variabel
 - - - - -> : Garis menunjukkan pengaruh indikator

Kemudahan Penggunaan (X₁)

X_{1.1} = Mudah dipelajari

X_{1.2} = Mudah digunakan

X_{1,3}= Mudah dimengerti

X_{1,4}= Mudah melakukan

Kenikmatan Berbelanja (X₂)

X_{2,1} = Kesenangan

X_{2,2} = Suasana hati

Kepercayaan (X₃)

X_{3,1} = Kemampuan (ability)

X_{3,2} = Kebaikan hati (benevolence)

X_{3,3} = Integritas (integrity)

Minat Pembelian Ulang (Y)

Y_{1,1} = Frekuensi Pembelian

Y_{1,2} = Komitmen Pembelian

Y_{1,3} = Rekomendasi Positif

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora

Menurut Monsuwe, *et al* (2004) menyebutkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online. Carlos Flavian, Miguel Guinaliu & Raquel Gurrea (2006) menunjukkan perceived usability memiliki hubungan langsung dan positif pada tingkat kepercayaan konsumen dan kepuasan. Oleh karena itu, hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₁ : Ada pengaruh kemudahan penggunaan secara terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora

2.3.2 Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora

Menurut Koufaris (2002), menemukan bahwa shopping enjoyment memprediksikan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Samuel Tabunan dan Wiwik Handayani (2006) menunjukkan kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang pada produk kartu perdana nomor cantik simpati. Oleh karena itu, hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₂ : Ada pengaruh Kenikmatan Berbelanja secara terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora

Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan. Sementara itu menurut Callaghan *et al.* Pudji Utomo, Endang Lestariningsih & Yohanes Suhari (2011) menunjukkan kepercayaan, pencarian informasi berpengaruh positif terhadap niat membeli secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen secara terhadap minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* Zalora.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai explanatory research yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan terhadap niat beli.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Penelitian adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya beberapa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana peneliti mempelajari atau menjadikannya objek penelitian. Menurut Sugiono (2006:73) “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan berkarakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen zalora pada mahasiswa ekonomi universitas Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2008:118). Agar peneliti ini memperoleh data sampel maka peneliti ini menggunakan metode *non-probability sampling*, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel *purposive sampling* di mana peneliti ini memilih konsumen dengan syarat – syarat atau kriteria tertentu. Adapun syarat – syarat dalam pengambilan sampel *purposive sampling*, antara lain :

- 1) Konsumen dengan usia 17 tahun ke atas karena di usia tersebut di anggap sudah memahami dunia *fashion*

- 2) Konsumen yang telah melakukan belanja *online* di zaloea secara aktif minimal dua kali.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006 : 58) bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalihkan subvariabel dengan 5-10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 110 responden yang diperoleh yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 indikator dikalikan 10 ($11 \times 10 = 110$).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, penelitian kuantitatif pada dasarnya yaitu menguji teori dan teori yang digunakan sudah relevan Pasolong (2005 : 127) sehingga dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel – variabel yang akan diteliti. Variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel pengaruh kemudahan penggunaan (X_1), kenikmatan berbelanja (X_2) dan kepercayaan (X_3) terhadap variabel minat pembelian ulang (Y).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Data primer menurut Sugiyono (2010) merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh sumber aslinya dan secara langsung didapatkan di lapangan (tidak melalui media perantara). Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan terhadap niat beli masyarakat Jember di situs jual beli *online* zalora.
- b. Data sekunder menurut Sugiyono (2010) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui orang lain atau melalui dokumen serta media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), misalnya literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Menurut Arikunto (2006 : 151) kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal – hal yang ia ketahui.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu kegiatan mengumpulkan data dengan menggunakan buku atau literatur dan internet, serta mempelajari dan memahami materi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Menurut Arikunto (2002: 96) Variabel penelitian ini adalah suatu objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian di dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

a. Variabel Bebas atau *Independent Variabel*

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain untuk dianalisis pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan penggunaan;
- b) Kenikmatan berbelanja; dan
- c) Kepercayaan konsumen.

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel*

Variabel terikat adalah unsur variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah minat pembelian ulang mahasiswa ekonomi universitas Jember di situs jual beli *online* zalora.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010) operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan suatu kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang

diperlukan untuk mengukur suatu variabel. Berikut adalah definisi operasional dari variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1)

Kemudahan penggunaan merupakan bagian dari kesan yang diperoleh konsumen saat berbelanja di zalora. Indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan menurut Shneiderman (2005) adalah sebagai berikut :

- a) Zalora merupakan situs belanja *online* yang mudah dipelajari;
- b) Zalora merupakan situs belanja *online* yang mudah digunakan bahkan untuk pertama kalinya;
- c) Zalora merupakan situs belanja *online* yang isinya mudah dimengerti; dan
- d) Zalora merupakan situs belanja *online* yang mudah diakses dimana saja.

2. Kenikmatan Berbelanja (X2)

Kenikmatan Berbelanja dapat diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja di zalora. Indikator untuk mengukur kenikmatan berbelanja menurut Seock dan Biley (2008:118) sebagai berikut :

- a) Konsumen menikmati dalam menghabiskan waktunya untuk mencari produk melalui internet;
- b) Berbelanja online di zalora membuat konsumen menjadi gembira.

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Kepercayaan adalah keyakinan pengunjung akan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas yang diberikan zalora. Indikator untuk kepercayaan konsumen Mayer *et al* (1995) dalam Erza (2014:17) sebagai berikut :

- a) Konsumen yakin bahwa situs belanja *online* tersebut terpercaya;
- b) Zalora situs belanja *online* tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya; dan

- c) Konsumen merasa sangat tertarik terhadap situs belanja *online* tersebut.

4. Minat Pembelian Ulang (Y)

Minat pembelian ulang adalah di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman membeli sesuai dengan barang yang diperolehnya dan konsumen akan melakukan pembelian secara ulang melalui pembelian di zalora. Indikator untuk minat pembelian ulang menurut Hawkins *et.,al* (2001:284) sebagai berikut :

- a) Konsumen rutin berbelanja produk di situs jual beli *online* zalora;
- b) Konsumen berkeinginan untuk terus berbelanja di situs jual beli *online* zalora; dan
- c) Konsumen merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk di jual beli *online* zalora.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada dasarnya adalah kegiatan penentuan angka terhadap suatu obyek secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan tipe skala pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial Suliyanto (2006 : 23). Dalam skala likert ini, variabel yang akan diukur pada penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala dari 1 – 5 dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata – kata sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Netral (N) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas data

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 45). Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*, dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila hasil korelasi kurang dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir - butir pertanyaan dari kuesioner dengan menggunakan rumus standart Item Alpha. Menurut Arikunto (2006: 154) menyatakan bahwa uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2006: 134) kriteria pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

- a. Variabel dinyatakan *reliable* jika memberi nilai *Cronbach* $>0,60$; dan
- b. Variabel dinyatakan tidak *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach* $< 0,60$.

3.9 Uji Normalitas

Sebelum memasuki tahap analisis data, data terlebih dahulu diuji tingkat normalitasnya. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal Sarjono (2011: 53). Data yang baik adalah yang mempunyai distribusi

normal. Sujarweni (2015: 52) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogrov – smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka main model tersebut berdistribusi normal; dan
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode digunakan untuk menganalisis data yang kegunaannya untuk mendapatkan jawaban yang konkret sesuai dengan judul yang diambil. Analisis data dilakukan menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS. Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda. Menurut Gujarati (2011: 111) analisis regresi linier berganda adalah suatu keadaan di mana terdapat hubungan atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang bertujuan untuk menganalisis adanya hubungan atau tidak mengenai variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel - variabel independen yang terdiri dari pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang *Zalora* di Jember baik secara parsial. Dengan rumus antara lain sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Krangan :

Y = Minat Pembelian Ulang

b_0 = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b_1 = Koefisien regresi kemudahan penggunaan

X_1	= Kemudahan penggunaan
b_2	= Koefisien regresi kenikmatan berbelanja
X_2	= Kenikmatan berbelanja
b_3	= Koefisien regresi kepercayaan konsumen
X_3	= Kepercayaan konsumen
e	= standart error

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui mengenai hasil estimasi regresi yang dilakukan benar – benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, antara lain sebagai berikut:

a. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah suatu keadaan di mana variabel independen ditemukan saling berkorelasi dengan variabel independen yang lainnya. Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji main model apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 dan sebaliknya, jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas Ghozali (2006: 92). Apabila main model mengalami masalah multikolineritas maka cara mengatasinya dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam main model.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji main model apakah main model terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Menurut Ghozali (2006: 105) mengatakan bahwa cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Menurut Gujarati (2011) uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan antara lain sebagai berikut: “Melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu yang teratur dan data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat heteroskedastisitas”.

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mencari dan mengetahui signifikansi dari masing – masing variabel bebas terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

a) Uji F

Menurut Ghozali (2006: 74) menyatakan bahwa uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu variabel kemudahan penggunaan (X_1), variabel kenikmatan berbelanja (X_2), dan variabel kepercayaan (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat pembelian ulang. Dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

b) Uji t

Menurut Ghozali (2006: 84) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel kepercayaan (X_2), dan variabel risiko kinerja (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat pembelian ulang, dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

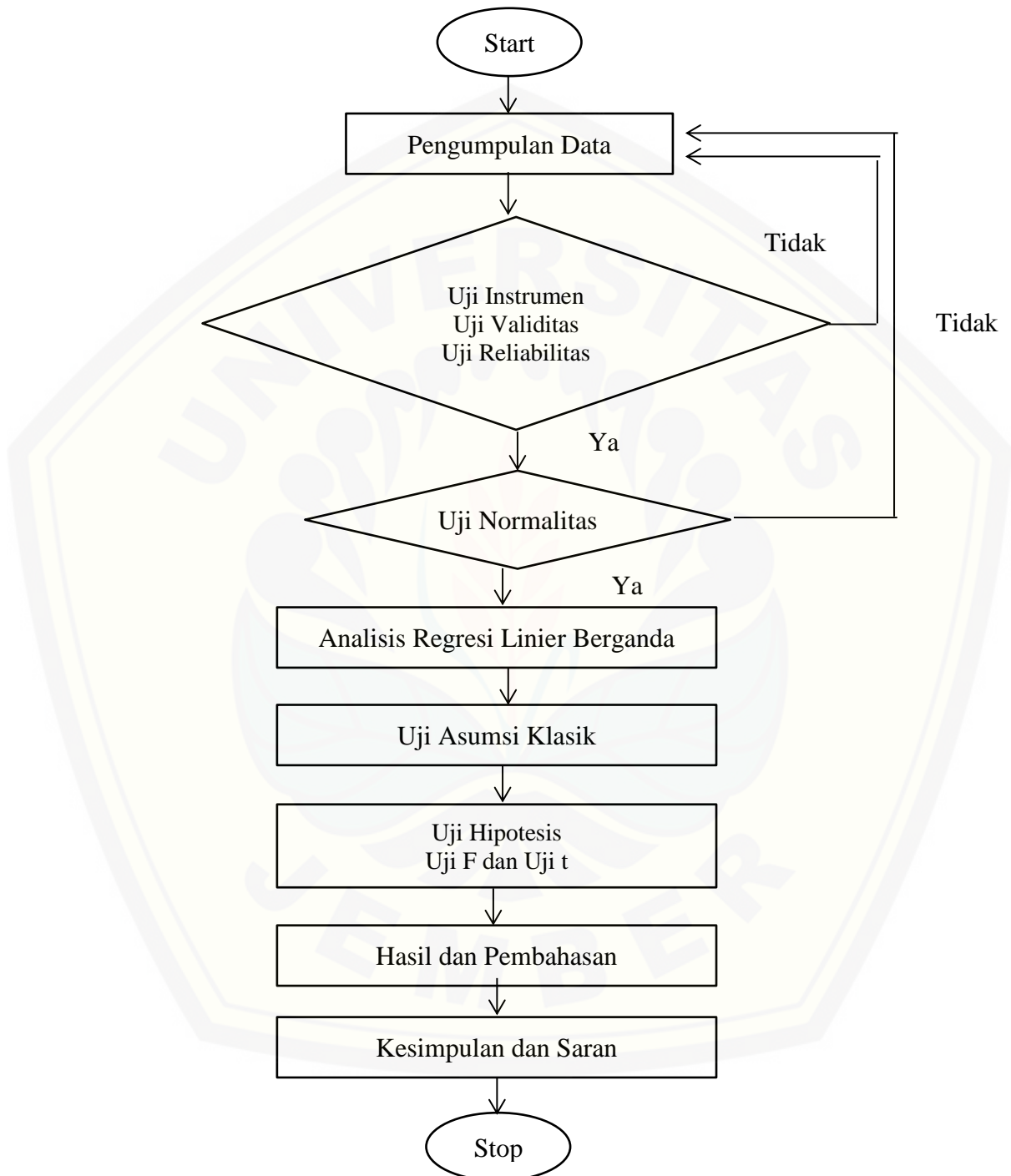
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan main model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2006: 45) Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Imam Ghozali (2006: 50) adapun kriteria dalam penilaian adjusted R- Square antara lain sebagai berikut:

- a. Bila nilai adjusted R- Square kecil, maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat kecil; dan
- b. Bila nilai Adjusted R- Square mendekati 1, berarti variabel – variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Kerangka pemecahan masalah merupakan gambaran mengenai alur pemecahan masalah yang digunakan dalam sebuah penelitian. Berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat diketahui alur pemecahan masalahnya adalah seperti bagan di atas. Langkah-langkah pemecahan masalah pada analisis skripsi ini adalah antara lain sebagai berikut:

- 1) Start adalah tahap awal mencari materi untuk mencari data;
- 2) Pengumpulan data adalah pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, baik data primer maupun data sekunder;
- 3) Data yang sudah diperoleh kemudian diuji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data tidak sah, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu pengumpulan data. Jika data sudah sah, maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya;
- 4) Langkah selanjutnya adalah uji normalitas, uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak;
- 5) Setelah data tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka data tersebut di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menganalisis data kuesioner dengan model referensi linier berganda di mana terdapat dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X);
- 6) Pengolahan data berikutnya adalah uji asumsi klasik. Metode yang dilakukan adalah parameter estimasi tidak bias harus memenuhi kriteria tidak ada multikolinieritas dan tidak ada heteroskedastisitas. Jika koefisien tidak terpenuhi maka kembali ke tahap sebelumnya, namun jika koefisien terpenuhi maka dilanjutkan pada tahap selanjutnya;
- 7) Selanjutnya melakukan uji hipotesis yaitu uji F yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama –

sama atau simultan pada variabel terikat dan juga melakukan uji t yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama – sama atau parsial pada variabel terikat;

- 8) Setelah mendapatkan hasil dan pembahasan;
- 9) Maka peneliti menarik kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan; dan
- 10) Stop, akhir dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kemudahan Penggunaan yang baik akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kenikmatan Berbelanja terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kenikmatan Berbelanja yang baik akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Renika Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Renika Cipta.
- Akbar Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parves. 2009. *Impact or Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *ABAC Journal Vol. 29 No. 1: 24-38*.
- Assael, H. (1998). *Costumer behaviour and marketing action* (6th Edition). New York: InternationalTjomson Publishing.
- Asnawi, Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, Yogyakarta, 2004
- Azwar Haekal. 2016. *Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classifieds di Indonesia*.
- Bearman, B. (2001). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Carlos Flavian, Miguel Guinaliu, dan Raquel Gurrea.2006. *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. *JournalInformation & Management* 43 (2006) 1–14.
- C. Flavia'n, F. Lozano, *Disen~o de una escala para medir la orientacio'n al entorno de la nueva formacio'n profesional, Cuadernos de Economi'a y Direccio'n de la Empresa* (15) 2003, pp. 333–363.
- Dimyati, Mohammad. 2008. *Relationship Marketing Evolusi dan Pergeseran Paradigma Pemasaran. Edisi pertama*. Malang: Insan Global.
- Engel dkk. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fishbein, M. and I. Ajzen 1991. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Reading, MA: Addison-Wesley:74-85.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, Del I., Mothersbaught dan David L. 1998. *Consumer Behavior Seventh Edition*. Texas: Business Publication, Inc.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.
- Haon Suan Samuel, Kok Wei, Jer lang. 2014. *Influence of online shopping enjoyment and trust towards purchase intention in social commerce sites II*. Proceedings Book of ICETSR, 2014, Malaysia Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (second edition)*. New Jersey, PrenticeHall.
- Jessvita Anggelina, Edwin Japariato. 2014. Analisis pengaruh sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pelanggan sogo department store di tunjungan plaza Surabaya.
- J. Nielsen, D. Norman, *Usability on the Web isn't a luxury*, 2000, <http://www.informationweek.com/773/web.htm>.
- J. Nielsen, *Usability 101*, 2003, <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>.
- J. Nielsen, *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco, 1994.
- Koufaris M. 2002. *Applying the Technology Acceptance Model of Flow Theory to Online Consumer Behaviour*, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT Prenhalillindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Principles of Marketing 13 th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing 14 th Edition*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Kwek et al.2010. “*Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, Vol.15, No.2.
- Muhammad, Erza J. 2014. *Pengaruh Trust dan Service Quality serta Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Kaskus Pada Mahasiswa Universitas Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pudji Utomo, Endang Lestariningsih dan Yohannes Suhari. 2011. *Kepercayaan terhadap internet serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara online*.
- Samuel Tambunan, Wiwik Handayani. 2006. *Minat beli ulang kartu perdana nomor cantik simpati (Studi di comtech shop Surabaya)*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Sarjono Haryadi, dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta : Salemba Empat.
- Seock dan Bailey. 2008. “*The Influence of College Students’ Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours*”, *International Journal of Consumer Studies*, 113-121.

Shneiderman, B., (1998), *Designing the User Interface, Strategy for Effective Human-Computer Interaction, Third Edition, Addison Wesley.*

Shneiderman, B., & Plassant, C., (2005), *Designing User Interface, Pearson Education Inc., United States of America.*

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama.*
Yogyakarta : J & J Learning.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : Andi.

<https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>

www.Berrybenka.com

www.jemberkab.go.id



Lampiran 1. Kuesioner



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Tegalboto - Jember

Perihal : Permohonan bantuan pengisian kuesioner

Yth,

Saudari Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Btari Calexa

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 150810201261

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja dan Kepercayaan konsumen Terhadap Niat Beli Masyarakat Jember di Situs Jual Beli *Online Zalora*” maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Kuesioner ini semata – mata untuk penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Btari Calex

Identitas Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Usia Responden : tahun

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur – jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan *checklist* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

1. Kemudahan Penggunaan

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Zalora merupakan situs belanja online yang mudah dipelajari					
2	Zalora merupakan situs belanja online yang mudah digunakan bahkan untuk pertama kalinya					
3	Zalora merupakan situs belanja online yang isi di dalam situs tersebut mudah dimengerti					
4	Zalora merupakan situs belanja online yang mudah diakses dimana saja					

2. Kenikmatan Berbelanja

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen menikmati dalam menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.					
2	Berbelanja <i>online</i> di zalora membuat konsumen menjadi gembira.					

3. Kepercayaan Konsumen

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen yakin bahwa situs belanja zalora terpercaya.					
2	Zalora situs belanja <i>online</i> tersebut dapat memenuhi janji dan komitmennya.					
3	Konsumen merasa sangat tertarik terhadap zalora.					

4. Minat Pembelian Ulang

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen rutin berbelanja di situs jual beli <i>online</i> zalora.					
2	Konsumen berkeinginan untuk terus berbelanja di situs jual beli <i>online</i> zalora.					
3	Konsumen merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk di jual beli <i>online</i> zalora.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	1	2	3	4	X1	1	2	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Y
1	4	4	5	4	17	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11
4	5	5	4	5	19	5	5	10	4	5	5	14	5	4	5	14
5	4	4	4	5	17	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
6	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	3	4	4	11
7	3	3	4	4	14	5	4	9	4	5	4	13	4	3	4	11
8	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	5	4	14
9	2	2	3	3	10	3	3	6	4	5	3	12	3	3	3	9
10	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	5	4	14
11	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	5	4	14
12	4	4	4	4	16	5	4	9	5	4	4	13	5	5	4	14
13	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14
14	4	4	4	4	16	5	2	7	5	5	4	14	5	5	2	12
15	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14
16	4	4	3	5	16	5	2	7	4	5	4	13	4	5	2	11
17	4	4	4	4	16	3	4	7	4	5	4	13	4	3	4	11
18	4	4	5	5	18	3	5	8	4	4	5	13	5	3	5	13
19	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12
20	4	4	3	4	15	4	2	6	4	4	2	10	5	4	2	11
21	4	4	5	4	17	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
22	3	3	4	4	14	4	4	8	4	4	2	10	5	4	5	14
23	5	5	5	5	20	4	5	9	4	4	5	13	4	4	4	12
24	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	2	10	5	4	4	13
25	2	4	2	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
26	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
27	2	4	2	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	3	3	4	13	4	4	8	4	4	4	12	5	5	4	14
29	2	4	3	4	13	5	4	9	5	5	4	14	4	5	5	14
30	4	4	2	4	14	4	4	8	5	4	4	13	5	4	5	14
31	5	5	5	4	19	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	4	3	4	16	4	3	7	4	4	5	13	5	4	3	12
33	5	5	5	4	19	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
34	3	3	3	4	13	3	3	6	4	4	3	11	3	3	3	9
35	5	5	5	3	18	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
36	3	2	3	4	12	2	5	7	3	3	4	10	2	2	5	9

37	4	4	4	4	16	4	2	6	4	5	4	13	4	4	2	10
38	5	4	4	4	17	4	3	7	4	4	4	12	4	4	3	11
39	4	4	4	4	16	4	2	6	4	5	4	13	4	4	2	10
40	4	3	3	4	14	3	3	6	3	3	4	10	3	3	3	9
41	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	4	4	4	12
42	5	4	4	4	17	5	4	9	5	5	4	14	4	4	4	12
43	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	15	4	4	4	12
44	4	4	4	4	16	3	4	7	5	5	5	15	4	4	4	12
45	2	4	4	4	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	4	10	3	3	3	9
48	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	2	14	3	4	7	3	3	3	9	4	4	2	10
50	3	4	4	3	14	3	4	7	3	3	3	9	4	4	3	11
51	5	3	3	4	15	3	4	7	3	3	3	9	3	3	4	10
52	2	4	4	4	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
54	5	4	5	3	17	4	4	8	4	4	4	12	4	5	3	12
55	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	4	12	5	4	4	13
56	4	2	2	2	10	3	4	7	2	4	3	9	2	2	2	6
57	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	5	5	2	16	4	5	9	5	5	5	15	5	5	2	12
59	4	4	3	5	16	4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	13
60	4	4	2	4	14	3	4	7	3	4	4	11	4	4	3	11
61	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	4	11	4	4	3	11
62	4	4	2	5	15	4	4	8	4	5	5	14	4	4	3	11
63	3	4	3	4	14	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11
64	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	12	4	4	2	10
65	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	5	17	2	4	6	2	4	4	10	4	4	2	10
67	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11	3	4	3	10
68	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	5	15	4	4	3	11
69	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
70	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
71	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	4	4	4	15	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12
73	3	3	3	4	13	3	3	6	4	3	4	11	4	3	4	11
74	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
75	3	3	2	4	12	3	3	6	3	2	4	9	3	2	4	9

76	4	4	2	2	12	4	4	8	2	2	2	6	2	2	2	6
77	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
79	2	2	3	4	11	2	2	4	3	3	4	10	3	3	4	10
80	4	4	4	4	16	4	4	8	2	4	4	10	2	4	4	10
81	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
83	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	5	4	5	18	4	5	9	4	4	5	13	4	4	5	13
85	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	5	4	4	13
86	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13	5	4	4	13
87	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
88	5	5	5	5	20	5	5	10	4	5	5	14	4	5	5	14
89	5	4	5	4	18	5	4	9	3	5	4	12	3	5	4	12
90	5	4	5	4	18	5	4	9	3	5	4	12	3	5	4	12
91	4	4	5	4	17	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12
92	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11
94	5	5	4	5	19	5	5	10	4	5	5	14	5	4	5	14
95	4	4	4	5	17	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12
96	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	3	4	4	11
97	3	3	4	4	14	5	4	9	4	5	4	13	4	3	4	11
98	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	5	4	14
99	2	2	3	3	10	3	3	6	4	5	3	12	3	3	3	9
100	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	5	4	14
101	4	4	4	4	16	5	4	9	4	5	4	13	5	5	4	14
102	4	4	4	4	16	5	4	9	5	4	4	13	5	5	4	14
103	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14
104	4	4	4	4	16	5	2	7	5	5	4	14	5	5	2	12
105	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12	5	5	4	14
106	4	4	3	5	16	5	2	7	4	5	4	13	4	5	2	11
107	4	4	4	4	16	3	4	7	4	5	4	13	4	3	4	11
108	4	4	5	5	18	3	5	8	4	4	5	13	5	3	5	13
109	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	4	14	4	4	4	12
110	4	4	3	4	15	4	2	6	4	4	2	10	5	4	2	11

Lampiran 3 Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	3.00	13	11.8	11.8	19.1
	4.00	72	65.5	65.5	84.5
	5.00	17	15.5	15.5	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	10	9.1	9.1	13.6
	4.00	84	76.4	76.4	90.0
	5.00	11	10.0	10.0	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	3.00	19	17.3	17.3	24.5
	4.00	68	61.8	61.8	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
Total		110	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	6	5.5	5.5	9.1
	4.00	85	77.3	77.3	86.4
	5.00	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	22	20.0	20.0	22.7
	4.00	52	47.3	47.3	70.0
	5.00	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.1	9.1	9.1
	3.00	10	9.1	9.1	18.2
	4.00	74	67.3	67.3	85.5
	5.00	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	14	12.7	12.7	16.4
	4.00	71	64.5	64.5	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	8	7.3	7.3	9.1
	4.00	60	54.5	54.5	63.6
	5.00	40	36.4	36.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	8	7.3	7.3	11.8
	4.00	79	71.8	71.8	83.6
	5.00	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	15	13.6	13.6	17.3
	4.00	56	50.9	50.9	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	14	12.7	12.7	16.4
	4.00	65	59.1	59.1	75.5
	5.00	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.7	12.7	12.7
	3.00	15	13.6	13.6	26.4
	4.00	67	60.9	60.9	87.3
	5.00	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.587**	.468**	.192*	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.044	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.587**	1	.506**	.313**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.468**	.506**	1	.150	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.119	.000
	N	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	.192*	.313**	.150	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.119		.000
	N	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	.796**	.817**	.761**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.147	.763**
	Sig. (2-tailed)		.125	.000
	N	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.147	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.125		.000
	N	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.763**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.372**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.359**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.372**	.359**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.809**	.799**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.602**	.200*	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.036	.000
	N	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.602**	1	.080	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.405	.000
	N	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.200*	.080	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.036	.405		.000
	N	110	110	110	110
Y	Pearson Correlation	.813**	.742**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.538	1.14797

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.000	3	57.000	43.253	.000 ^b
	Residual	139.691	106	1.318		
	Total	310.691	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	1.009		.774	.441
	X1	.207	.070	.241	2.931	.004
	X2	.508	.121	.353	4.199	.000
	X3	.315	.089	.292	3.531	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		110	110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.6364	7.9182	12.2455	11.8909
	Std. Deviation	1.97102	1.17412	1.56326	1.68831
Most Extreme Differences	Absolute	.282	.219	.229	.183
	Positive	.209	.172	.142	.183
	Negative	-.282	-.219	-.229	-.180
Test Statistic		.282	.219	.229	.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c	.183 ^c	.161 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

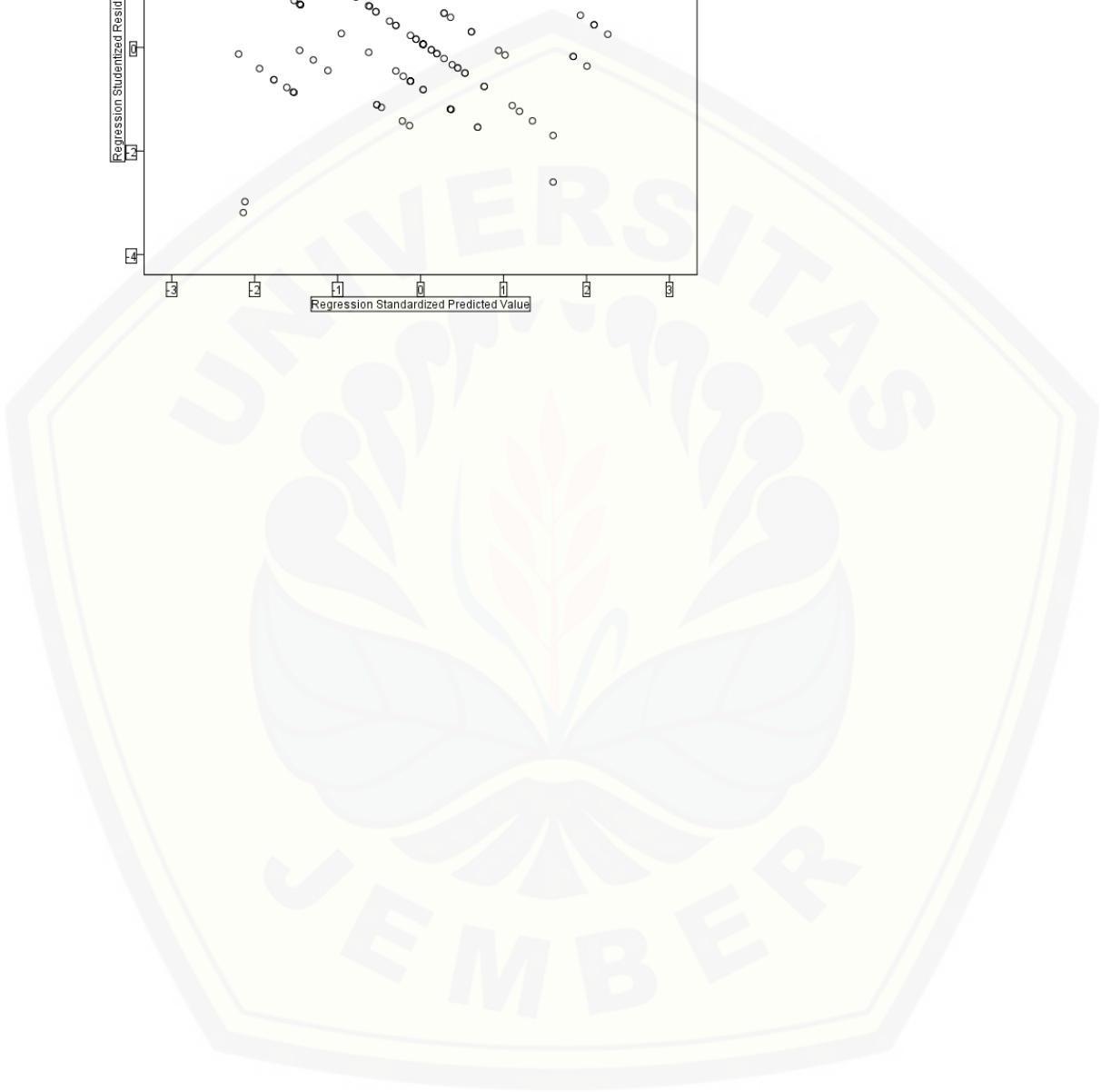
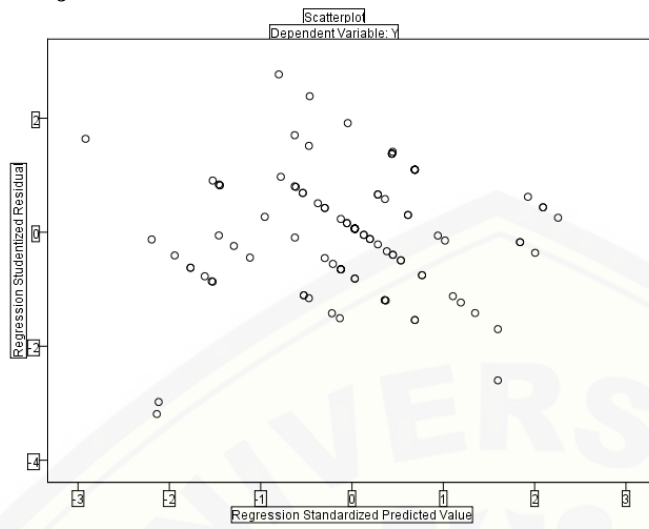
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.781	1.009		.774	.441		
X1	.207	.070	.241	2.931	.004	.627	1.595
X2	.508	.121	.353	4.199	.000	.599	1.668
X3	.315	.089	.292	3.531	.001	.621	1.610

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.781	1.009		.774	.441
	X1	.207	.070	.241	2.931	.004
	X2	.508	.121	.353	4.199	.000
	X3	.315	.089	.292	3.531	.001

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.000	3	57.000	43.253	.000 ^b
	Residual	139.691	106	1.318		
	Total	310.691	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.538	1.14797

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081