



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE TOKOPEDIA.COM*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)**

THE EFFECT OF *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* AND TRUST ON CONSUMERS REPURCHASE INTEREST IN ONLINE TRADING SITES *TOKOPEDIA.COM*
(Study at University of Jember Students)

SKRIPSI

Oleh:

Redika Imanu Winanullah

NIM. 150810201178

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI *ONLINE TOKOPEDIA.COM*
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)**

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND TRUST ON CONSUMERS REPURCHASE INTEREST IN ONLINE TRADING SITES TOKOPEDIA.COM
(Study at University of Jember Students)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Redika Imanu Winanullah

NIM. 150810201178

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Redika Imanu Winanullah
Nim : 150810201178
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *E-service Quality*, *Perceived Value* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)

menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum 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 di junjung 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 kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2019
Yang menyatakan,

Redika Imanu Winanullah
NIM. 150810201178

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-service Quality*, *Perceived Value* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)

Nama : Redika Imanu Winanullah

Nim : 150810201178

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 196107101989021002

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

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1-Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh *E-service Quality*, *Perceived Value* Dan Kepercayaan Terhadap
Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Redika Imanu Winanullah

NIM : 150810201178

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

11 Juli 2019

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Penguji Utama : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., (.....)
M.M.**

NIP. 197805252003122002

Penguji Anggota : Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M (.....)

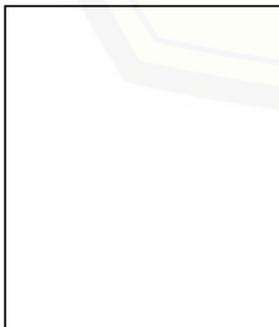
NIP. 19780525 2003122002

Penguji Anggota : Emad Desia Prajitiasari, S.E., M.M. (.....)

NIP. 197912212008122002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,C.A.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Sujud syukur saya persembahkan pada Allah SWT, atas RahmatNya atas terselesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Imam Hanafi dan Winani, yang telah bekerja keras demi memberikan saya bekal ilmu pendidikan dan selalu mendoakan saya dimanapun berada.
2. Kakak saya Alm. Merlita dan Andika serta Adik saya Ahmada dan Cinta Nabila yang selalu memotivasi untuk terus berjuang.
3. Terimakasih kepada nenek saya Mbah Nadipah yang sudah merawat saya selama jauh dari orang tua dan terimakasih kepada seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan selama menempuh pendidikan.
4. Terimakasih kepada Lia Anjarsari yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama ini, seluruh temanku khususnya Andi, Yuda, Kathong, Nizar dan Taufik yang selalu memberikan dorongan semangat.
5. Seluruh Guruku (TK, SD, SMP SMA) yang telah memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas.
6. Seluruh sahabatku Filii Nocte dari Puger khususnya A'ang, Agung dan Bagus yang selalu mendukung setiap perjuangan dan teman semasa sekolah hingga Perguruan Tinggi.
7. Almater Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“ Allah menganugerahkan Al Hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya.
Dan barang siapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar Telah dianugerahi
karunia yang banyak, dan Hanya orang-orang yang berakallah yang dapat
mengambil pelajaran”.

(QS. Al Baqarah: 269)

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh didunia.
Karena dengan itu anda dapat mengubah dunia”.

(Nelson Mandela)

“Belajarlah selagi yang lain tidur.

Bekerjalah selagi yang lain sedang bermalas-malasan.

Bersiap-siaplah selagi yang lain sedang bermain dan bermimpilah selagi yang lain
sedang berharap”.

(William Arthur Ward)

“Pendidikan bukan Cuma pergi ke sekolah dan mendapatkan gelar.
Tapi juga soal memperluas pengetahuan dan menyerap ilmu kehidupan”.

(Shakuntala Devi)

RINGKASAN

Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember); Redika Imanu Winanullah; 150810201178; 2019; Halaman 79; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Perkembangan zaman yang semakin pesat menimbulkan perkembangan pada berbagai bidang seperti teknologi informasi dan komunikasi bahkan proses transaksi jual beli melalui dunia digital sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Penggunaan layanan penjualan maupun pembelian lewat internet (*online shopping*) banyak sekali keuntungan yang bisa dirasakan oleh produsen maupun konsumen *online*. Salah satu situs jual beli *online* dan ritel *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Tokopedia.com merupakan salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Salah satunya jual beli melalui situs *online* yang mengandung resiko karena produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan beberapa gambar yang tidak bisa kita jamin kebenarannya. Melakukan belanja *online*, seorang konsumen bukan hanya sekedar melihat harga, merek produk, ataupun variasi produk saja, tetapi juga *e-service quality*, *perceived value*, dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Jember pada saat akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember yang pernah melakukan transaksi pada situs jual beli *online* Tokopedia.com. Dengan sampel sebanyak 95 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan Kepercayaan sebagai variabel bebas dan Minat Beli Ulang sebagai variabel terikat. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.

SUMMARY

The Effect of E-Service Quality, Perceived Value and Trust on Consumer Repurchase Interest in Online Trading Sites Tokopedia.com (Study at University of Jember Students); Redika Imanu Winanullah; 150810201178; 2019; Page 79; Department of Management, Faculty of Economics and Business

The development of the era that is increasingly rapidly leading to developments in various fields such as information and communication technology and even the process of buying and selling transactions through the digital world has become a habit of many people. The use of sales and purchase services through the internet (online shopping) has many advantages that can be felt by producers and online consumers. One of the e-commerce retail and online buying and selling sites that is quite popular in Indonesia is Tokopedia.com. Tokopedia.com is one of the largest online buying and selling sites in Indonesia that carries the marketplace business model. One of them is buying and selling through online sites that contain risks because the products offered are only an explanation of the specifications of the goods and some images that we cannot guarantee the truth. Doing shopping online, a consumer is not just looking at prices, product brands, or just product variations, but also e-service quality, perceived value, and trust felt by consumers, especially University of Jember students when they will make repeat purchases in the future come.

The population in this study were University of Jember students who had made transactions in trading sites online at Tokopedia.com. With a sample of 95 respondents. The variables used in this study are E-Service Quality, Perceived Value and Trust as independent variables and Repurchase Interest as the dependent variable. The sampling method used was purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that e-service quality, perceived value and trust have a significant effect on the interest in repurchasing University of Jember Students in online trading sites Tokopedia.com.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D. selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., Ibu Novi Puspitasari, S.E., M.M., Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Keluarga besar tersayang Ayah, Ibu, Kakak, Adik, Nenek yang selalu memberi semangat.
8. Terimakasih kepada Lia Anjarsari yang telah memberiku semangat selama ini serta memberi motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi.
9. Sahabatku A'ang, Agung, Bagus dan seluruh sahabat Filii Nocte yang telah memberiku motivasi dan pelajaran hidup.
10. Teman seperjuangan S1 manajemen angkatan 2015.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dan yang memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 26 Juni 2019

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Perdagangan Elektronik (<i>E-Commerce</i>).....	9
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	11
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	13
2.1.5 Kepercayaan	15
2.1.6 Minat Beli Ulang	16
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.7 Skala Pengukuran	30
3.8 Uji Instrumen	31

3.8.1 Uji Validitas.....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.9 Uji Normalitas Data.....	32
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.11 Uji Asumsi Klasik	33
3.11.1 Uji Multikolinearitas.....	33
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.12 Uji Hipotesis	33
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Tokopedia	37
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i>	39
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	40
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan	41
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	41
4.3 Analisis Data.....	42
4.3.1 Uji Instrumen.....	42
4.3.2 Uji Normalitas Data.....	44
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.3.5 Uji Hipotesis.....	47
4.4 Pembahasan.....	48
4.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang	48
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	50
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	51
4.5 Keterbatasan Penelitian	52
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 10 Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 4.3 Jawaban Responden dari <i>E-Service Quality</i>	40
Tabel 4.4 Jawaban Responden dari <i>Perceived Value</i>	40
Tabel 4.5 Jawaban Responden dari Kepercayaan	41
Tabel 4.6 Jawaban Responden dari Minat Beli Ulang.....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	44
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.13 Uji t	48

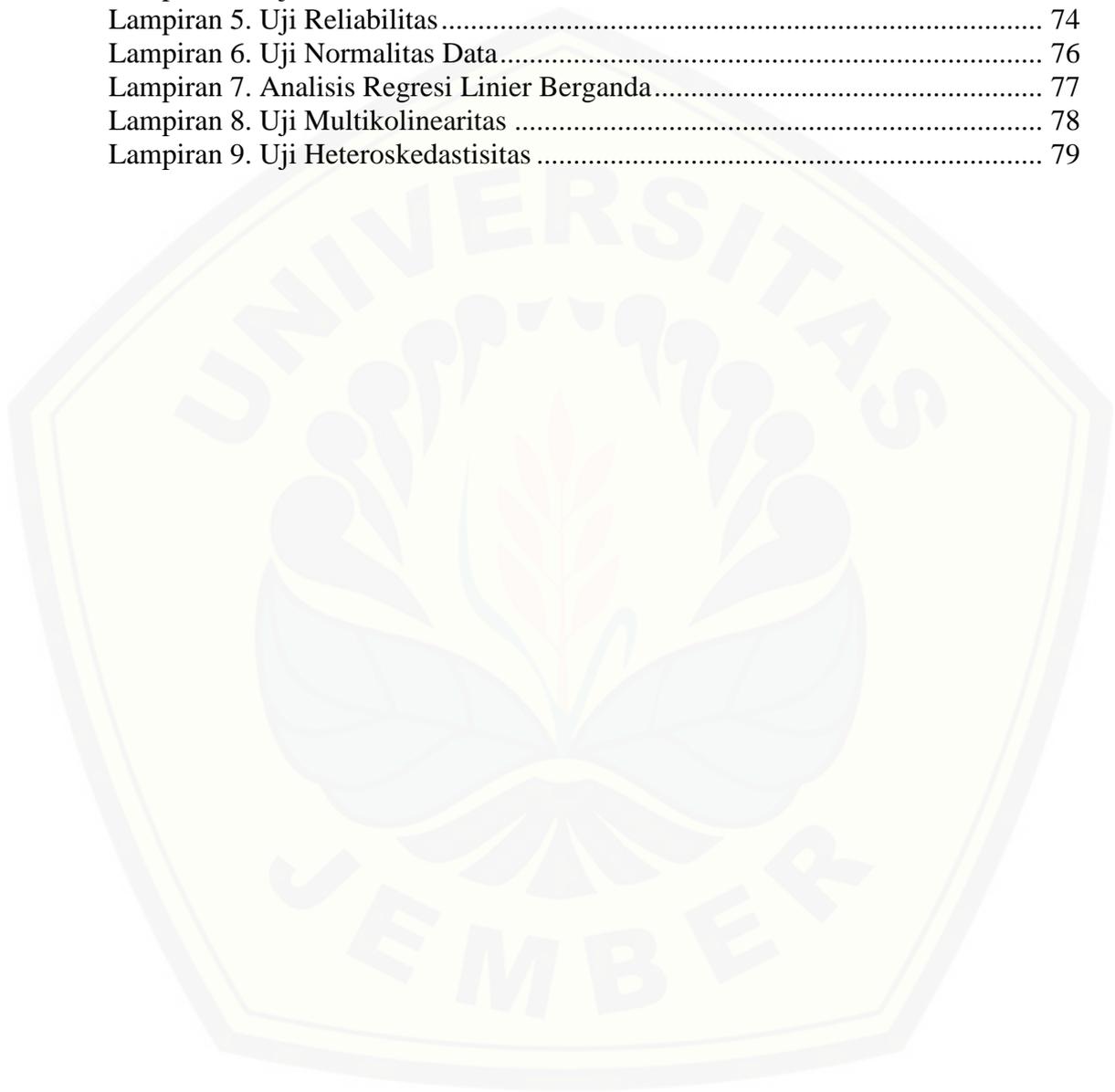
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Kesadaran Akan Keamanan Internet di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

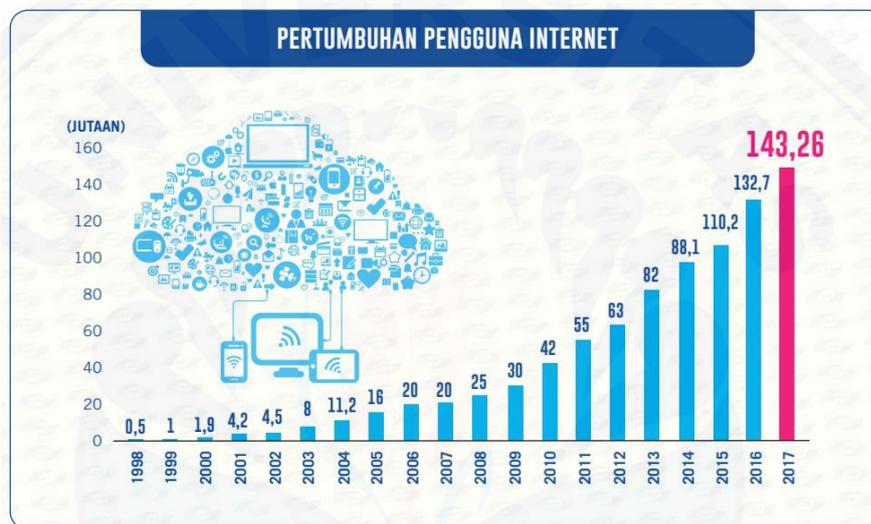
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	63
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	69
Lampiran 4. Uji Validitas.....	71
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	74
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	76
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas	78
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	79



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat menimbulkan perkembangan pada berbagai bidang seperti teknologi informasi dan komunikasi bahkan proses transaksi jual beli melalui dunia digital sudah menjadi kebiasaan banyak orang. Seiring dengan perkembangan teknologi sebagai alat komunikasi menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna internet.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2017)

Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta orang atau setara 54,7% dari total populasi penduduk di Indonesia. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha bisnis secara online, bisnis baru di dalam dunia digital disebut dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet. Konsumen juga dapat menggunakan berbagai situs *online* yang saat ini marak digunakan sebagai

media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Penggunaan layanan penjualan maupun pembelian lewat internet (*online shopping*) banyak sekali keuntungan yang bisa dirasakan oleh produsen maupun konsumen *online*. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga terutama bagi para konsumen yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak sempat untuk berbelanja secara langsung, dan konsumen hanya perlu meluangkan waktu sebentar untuk membuka internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:261) belanja *online* seperti memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan selama 24 jam dimana saja.

Terdapat banyak jenis situs jual beli *online* yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia.com, Bukalapak.com, Lazada.co.id maupun Shopee.com dan masih banyak lagi. Salah satu situs jual beli *online* dan ritel *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia.com. Tokopedia.com merupakan salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Layanan dasar Tokopedia.com dapat digunakan semua orang mulai dari pembeli maupun penjual secara gratis. Dengan visi “*Membangun indonesia yang lebih baik lewat internet*”, Tokopedia.com memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

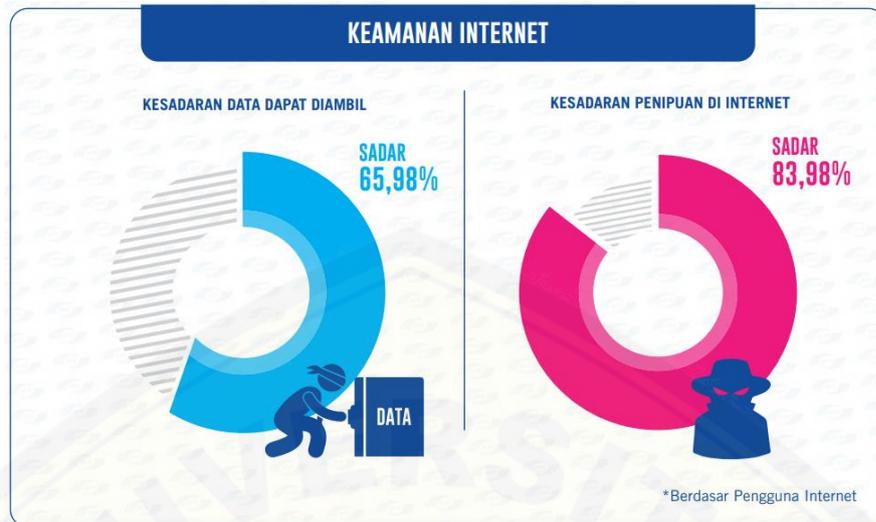
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung 10 Situs *E-Commerce* di Indonesia

No	Situs Jual Beli <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung
1	Lazada.co.id	49.000.000
2	Tokopedia.com	39.666.667
3	Elevenia.com	32.666.667
4	Blibli.com	27.000.000
5	Bukalapak.com	25.666.667
6	Mataharimall.com	18.666.667
7	Alfacart.com	16.000.000
8	Blanja.com	4.800.000
9	JD.id	3.666.667
10	Bhinneka.com	3.166.667

Sumber: www.cnnindonesia.com (2017)

Dihitung dari data yang telah dikumpulkan sejak November 2016 hingga Januari 2017, didapatkan data dari 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung teratas yaitu di tempati oleh Lazada.co.id dengan jumlah pengunjung sebanyak 49 juta. Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain, Lazada, Tokopedia.com, Elevenia, Blibli, Bukalapak, Mataharimall, Alfacart, Blanja, JD.id dan Bhinneka. Pada gambar 2 menunjukkan bahwa Tokopedia.com menempati posisi kedua *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak menurut cnnindonesia tahun 2017.

Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, seperti pakaian, kecantikan, handphone, komputer, elektronik dan masih banyak yang lainnya. Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di Tokopedia.com. Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem rekening bersama atau *escrow*. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2017, terdapat 2 macam kategori pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual.



Gambar 1.2 Data Kesadaran Akan Keamanan Internet di Indonesia
Sumber: APJII (2017)

Semakin meningkatnya angka pengguna internet di masyarakat, maka semakin banyak juga tindak kejahatan yang dilakukan melalui internet. Berdasarkan data dari hasil survey APJII tahun 2017, sebanyak 83,98% pengguna internet sadar mengenai penipuan yang terjadi di dunia maya dan 65,98% dari pengguna internet juga sangat menjaga keamanan data pribadinya. Salah satunya jual beli melalui situs *online* yang mengandung resiko karena produk yang ditawarkan hanya berupa penjelasan spesifikasi barang dan beberapa gambar yang tidak bisa kita jamin kebenarannya. Melakukan belanja *online*, seorang konsumen bukan hanya sekedar melihat harga, merek produk, ataupun variasi produk saja, tetapi juga *e-service quality*, *perceived value*, dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

E-service quality merupakan unsur yang sangat penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen *online*. *E-service quality* memungkinkan konsumen mengakses dimana saja tanpa harus bertatap muka langsung dalam bertransaksi dengan penyedia jasa. Selain itu, waktu yang digunakan juga tidak lama karena hanya mengklik satu ketukan di *website* atau aplikasi *online*, tidak seperti kualitas layanan tradisional dimana konsumen harus datang ke tempat lalu mengantri untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan kualitas layanan yang

memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Indriyanti, 2013: 20).

Transaksi secara online juga memiliki kelemahan, diantaranya yaitu konsumen yang tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk yang tidak diterima tepat waktu atau sama sekali, tidak mendapat balasan *email* dan informasi yang diinginkan tidak dapat di akses (Parasuranman *et al*, 2005). Tokopedia.com telah melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas layanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi secara *online*. Pembeli dan penjual hanya berinteraksi melalui kolom diskusi produk, untuk memudahkan pembeli dan meminimalisir penipuan.

Nilai suatu produk atau *perceived value* merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk atau jasa tidak dapat menghasilkan nilai, maka akan mudah diserang ataupun kalah dengan produk maupun jasa yang disediakan oleh pesaingnya. Menurut Kotler (2003:60) *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi persepsi konsumen tentang keuntungan dan pengorbanan dari sebuah penawaran dan alternatifnya. *Perceived value* juga dapat diartikan sebagai usaha konsumen membandingkan suatu produk atau jasa maupun perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat kualitas dan harga.

Selain itu kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Transaksi akan terjadi apabila antar kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli saling percaya, khususnya dalam proses transaksi berbelanja *online* yang memungkinkan antara penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa bertemu secara langsung. Menurut Rasyid dan Sugiyono (2014) mengatakan bahwa apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Maka dari itu kepercayaan menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen kedepannya.

Minat beli terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa cocok dengan barang yang ditawarkan oleh toko *online*. Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk atau jasa. Keputusan untuk mengadopsi produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba produk atau telah merasakan layanan tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Rasa suka terhadap produk atau jasa dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa layanan yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Konsumen pada situs jual beli *online* umumnya adalah kalangan muda dan lebih berpendidikan daripada pelanggan pasar konvensional, yang berarti bahwa subyek Mahasiswa memenuhi populasi pelanggan situs jual beli *online* (McKnight *et al.* 2002). Dengan banyaknya jumlah Universitas yang ada maka penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa salah satu Universitas Negeri yang ada di Jember, maka ditetapkan subyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Jember. Melalui kualitas layanan yang baik, tercapainya nilai produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan dan situs dapat memberikan jaminan keamanan pada setiap transaksinya, maka konsumen akan merasa nyaman dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi di Tokopedia.com dan hal ini pada akhirnya mampu mempengaruhi konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Jember dalam menentukan minat untuk membeli ulang di Tokopedia.com.

Berdasarkan fenomena yang ada, pertumbuhan pengguna internet akan menjadi peluang bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis secara *online*. Tokopedia.com misalnya yang juga termasuk dalam situs jual beli *online* yang cukup besar di Indonesia. Akan tetapi Tokopedia.com masih berada di urutan kedua setelah Lazada yang memiliki jumlah pengunjung lebih banyak. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang harus di perbaiki pada setiap

layanan yang diberikan oleh Tokopedia.com. Salah satunya yaitu dari segi keamanan dalam proses transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Dilihat dari data yang menunjukkan semakin meningkatnya angka kesadaran pengguna internet saat ini yang cenderung pengguna akan lebih memilih situs jual beli *online* yang menawarkan jaminan keamanan pada setiap transaksinya. Karena jual beli melalui situs *online* mengandung beberapa resiko seperti barang yang hanya berupa penjelasan spesifikasi dan gambar produk yang tidak bisa kita jamin kebenarannya. Dalam melakukan belanja *online*, konsumen bukan hanya sekedar melihat harga, merk produk ataupun variasi produk saja, tetapi juga *e-service quality*, *perceived value* dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Jember pada saat akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Maka dengan melihat fenomena yang terjadi saat ini, peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com ?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.
2. Untuk menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.
3. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya pada bidang penelitian yang sama.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar berkembang dan mendapatkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:05) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

2.1.2 Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Electronic commerce (*e-commerce*) adalah membeli, menjual, pemasaran, pelayanan dari produk, jasa, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer (O'Brien & Marakas, 2006). Taufik (2008:5) menyatakan bahwa "Perdagangan Elektronik (*E-commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun". Varmaat (2007:83) menyatakan bahwa "*E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*". Jadi dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah sebuah metode baru yang digunakan untuk melakukan aktifitas jual beli barang atau jasa melalui media elektronik yang terintegrasi dengan sebuah jaringan global. Dengan adanya *E-Commerce* dapat menjadi

peluang besar bagi para pengusaha. Karena mereka dapat menjangkau konsumen tanpa terbatas oleh letak geografis. Akan tetapi hal tersebut akan meningkatkan persaingan dari seluruh daerah dan ketika konsumen mendapatkan produk langsung dari pabrik maupun grosir, maka pihak perantara akan tersingkirkan.

E-Commerce berbeda dengan toko *offline* pada umumnya. “*E-Commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*” Taufik (2008:7), yaitu:

- a. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. Cara menerima pesanan: email, telpn, sms dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: Cash, cek, bank draft, kartu kredit, internet payment (misalnya Paypal, Bukadompet, Doku, dll).
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software, e-book, dll).
- f. Customer service: email, formulir online, FAQ, telpn, chatting, dan lain-lain.

Bentuk dari *e-commerce* yang sering ditemui dan merupakan tempat khusus untuk jual beli yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Menurut Brunn *et al.* (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B (*business to business*) *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *E-marketplace* merupakan sebuah pasar *virtual* dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. *E-market* mempunyai fungsi yang sama dengan pasar tradisional, hanya saja yang membedakan ialah *e-market* ini lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan yang mendukung sebuah pasar agar

dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda. Adapun tipe-tipe dalam *e-marketplace* sebagai berikut:

- a. *Private e-marketplace* yaitu pasar *online* tertutup dimana salah satu pihak (penjual/pembeli) menentukan siapa pihak yang bertransaksi dengannya, sistemnya *one to many*.
- b. *Sell side e-marketplace* yaitu perusahaan bertindak sebagai penjual menentukan siapa saja pembelinya, kemudian pembeli dengan penawaran harga terbaik yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut.
- c. *Buy side e-marketplace* yaitu perusahaan bertindak sebagai pembeli, menentukan siapa saja penjual yang *qualified*, kemudian penjual dengan penawaran produk dan harga terbaiklah yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen *online* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi jasa secara *online*. Proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau layanan yang dapat di peroleh di internet.

2.1.3 E-Service Quality

Kualitas layanan menjadi hal penting dalam terjadinya transaksi jual beli. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan baik, maka tidak mungkin seorang konsumen tidak melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2002:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas merupakan nilai atau kecocokan untuk digunakan. Dalam dasawarsa terakhir ini arti kualitas memang lebih banyak dilihat dari sudut pandang konsumen, karena perusahaan yang menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari konsumen. Menurut Wijaya (2011: 152), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan. Munculnya layanan berbasis internet telah mengubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi. Parasuraman *et al.* (2005) mendefinisikan *e-service quality* sejauh mana sebuah situs *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman baik produk maupun layanan secara efisien dan efektif.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) terdapat empat dimensi *e-service quality* (*Efficiency, Fulfillment, System availability dan Privacy*), dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *efficiency* dan *fulfillment* memiliki pengaruh paling kuat dari pada *system availability* dan *privacy*.

Maka diusulkan dua dimensi dan tiap indikator untuk mengukur *e-service quality* yaitu sebagai berikut :

- a. Efisiensi (*efficiency*) merupakan kemudahan dan kecepatan sebuah situs ketika di akses oleh pelanggan. Hal ini penting dalam penghematan waktu ketika belanja online. Adapun indikator yang diukur, meliputi situs memudahkan dalam proses pencarian produk, menyelesaikan transaksi dengan cepat, informasi dikelola dengan baik, situs dimuat dengan cepat.
- b. Pemenuhan (*fulfillment*) merupakan kondisi sejauh mana sebuah situs dapat memenuhi janji-janji layanan dan ketersediaan produk. Indikator yang diukur meliputi proses pengiriman sesuai janji yang dipesan, kecepatan proses pemesanan, ketersediaan pesanan sesuai dengan informasi yang ditampilkan, memenuhi janji terkait ketepatan produk sampai ditangan konsumen.

Kualitas layanan dalam bisnis online yang baik, ketika respon yang diberikan kepada pembeli cepat dan dalam penggunaannya sangat mudah untuk diakses, maka dalam bisnis online tersebut pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

2.1.4 *Perceived Value*

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007:203). Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik tapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk ataupun jasa yang kita beli muncul pada saat kita membandingkan apa yang kita harapkan dengan apa yang kita rasakan setelah mengkonsumsinya.

Nilai (*value*) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara: meningkatkan manfaat, menurunkan biaya atau harga, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, menurunkan manfaat lebih kecil daripada menurunkan biaya (Kotler dan Keller, 2007:433). Zeithaml (2009) juga mendefinisikan *customer perceived value* sebagai penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan kuantitas, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Menurut Joseph Yu *et al.* (2005) *perceived value* merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk yang seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat instrinsik dan isyarat ekstrinsik (*output* dari penyampaian jasa dan unsur-unsur pelengkap jasa sebagai acuan). Kotler (2003) mengatakan bahwa nilai adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Jumlah nilai bagi pelanggan ini dapat berupa nilai produk,

nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa.

Perceived value merupakan dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran dan nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama pembelian oleh konsumen. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005:13). *Customer perceived value* atau nilai pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total *customer benefits* merupakan nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dan suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total *customer cost* merupakan kumpulan biaya yang dipresepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:136).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) terdapat 4 dimensi *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money*. Kemudian dalam penelitiannya, menemukan bahwa variabel *quality/performance value* dan *emotional value* lebih penting dalam menjelaskan persepsi. Maka diusulkan dimensi dan tiap indikator untuk mengukur *perceived value* yaitu:

- a. *Quality/performance value* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu layanan jasa. Adapun indikator yang diukur yaitu situs menyediakan layanan yang konsisten pada setiap transaksinya, standart kualitas layanan yang dapat diterima.

- b. *Emotional value* yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu jasa. Adapun indikator yang diukur yaitu layanan yang diberikan situs membuat pelanggan merasa senang, situs menyediakan layanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

2.1.5 Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang konsumen ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya kepada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastati *et al.*, 2014). Secara umum kepercayaan berhubungan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil bertanggung jawab, sangat menolong dan baik hati. Menurut McKnight *et al.* (2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengakses dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. McKnight *et al.* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko saat bertransaksi dan hal tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived website quality*

Merupakan persepsi akan kualitas situs dari toko *online*. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan proses transaksi.

Menurut McKnight *et al.* (2002) terdapat dua dimensi dan tiap indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- a. *Trusting belief* yaitu persepsi konsumen terhadap penjual yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Adapun indikator yang digunakan yaitu keyakinan konsumen akan kejujuran situs, kemampuan situs untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Trusting intention* yaitu suatu hal yang disengaja seseorang yang siap bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu. Adapun indikator yang digunakan yaitu kesediaan konsumen untuk menerima resiko yang mungkin terjadi, kesediaan konsumen mengikuti peraturan yang ada pada situs.

2.1.6 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al.* 1992). Sementara itu Fornell (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang telah diuraikan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

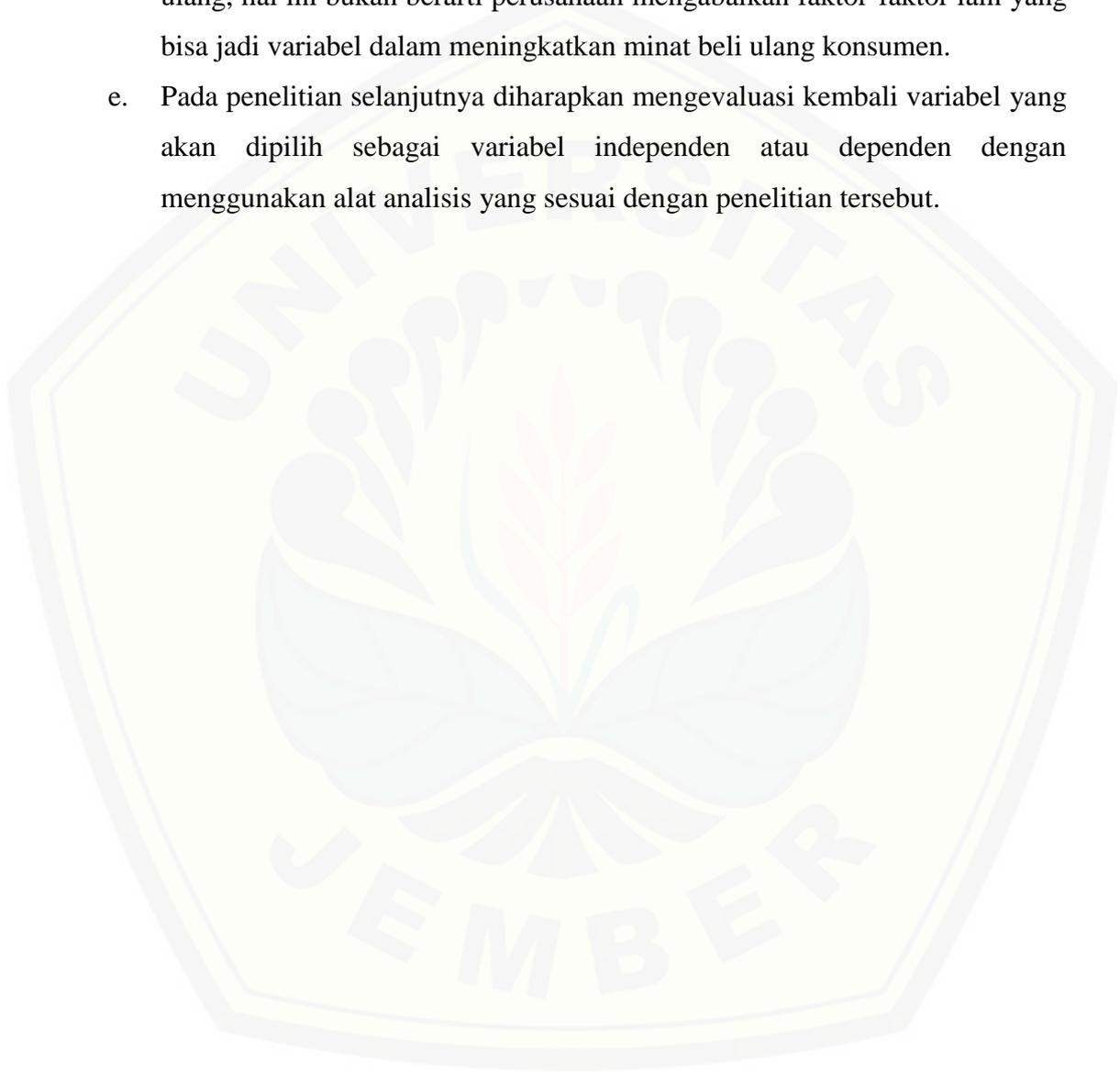
- a. Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com yang berarti apabila *e-service quality* ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang semakin meningkat juga.
- b. Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com yang berarti apabila *perceived value* semakin baik maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang semakin meningkat juga.
- c. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Mahasiswa Universitas Jember pada situs jual beli *online* Tokopedia.com yang berarti apabila kepercayaan konsumen semakin meningkat maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang yang semakin meningkat juga.

5.1 Saran

- a. *E-service quality* menjadi hal penting bagi keseluruhan proses didalam transaksinya. Maka diharapkan agar Tokopedia memberikan layanan yang tetap selalu konsisten bagi konsumen dan menindak lanjuti penjual yang sudah tidak lagi aktif agar tidak mengganggu layanan bagi konsumen yang akan melakukan proses transaksi.
- b. Untuk meningkatkan *Perceived value* oleh konsumen, diharapkan Tokopedia mampu menjaga kualitas produk yang ditampilkan oleh penjual agar sesuai dengan apa yang diperoleh oleh pelanggan.
- c. Pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa responden cukup percaya dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia, oleh karena itu Tokopedia harus lebih bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi dimasa yang akan datang dengan cara memberikan fitur

pengembalian produk apabila produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

- d. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *e-service quality*, *perceived value* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini bukan berarti perusahaan mengabaikan faktor-faktor lain yang bisa jadi variabel dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- e. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mengevaluasi kembali variabel yang akan dipilih sebagai variabel independen atau dependen dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brunn, Peter., Jensen, Martin., Skovgaard, Jakob. 2002. e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*. Vol. 20(3): 286–298.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*. 33(4): 761-784.
- Cronin, Joseph Jr., dan Steven A. Taylor. 1992. “Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension”. *Journal of Marketing*. Vol. 56
- Cynthia, A. 2017. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora. *Skripsi* Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. 1992. “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”. *Journal of Marketing*. Vol. 60 : 7-17.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black. 1995. *Multivariate Data Analisis with Readings*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Hibba, A.K. dan Harry S. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 13: 14-27.
- Howard, John A., Robert P. Shay., dan Christopher A. Green. 1988. “Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions”. *The Journal of Service Marketing*. Vol. 2(4) : 27-36.

- Indriyanti. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. *Skripsi*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Joseph Yu,C.M, L.Y., Chiao Y.C and Tai, H.S. 2005. “Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty:The Case of Lexus in Taiwan”. *Total Quality Management*. Vol. 16(6): 707-719.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor. 1995. *Marketing research: An Applied Approach*. 5 th edition. USA.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9th edition. Jakarta: Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Kedelapan. Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- McKnight, D. Harrison, Vivek C., and Charles K. 2002. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. 13 :334-359.
- Monika, V. 2018. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Skripsi* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- O’Brien, James A. dan Marakas, George M. 2006. *Management Information System*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*. 7(3) : 213-233.
- Plank, R. E., David, A. R., & Ellen, B. P. 1999. Perceived Trust in Business to Business Sales, A New Measure. *Journal of Personal Selling and Marketing*. 61-71.
- Putri, A. 2015. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Dalam Telaah Bisnis*. 16(2): 101-1167.
- Rasyid, R.H. Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(12), hal. 40-53.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006 Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutanto, J. Ananti. 2008. Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Apartemen di Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII(3) : 286-301.
- Sweeney, J. C. and Soutar. 2001. Customer Perceived Value The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77 : 203-220.
- Taufik Hidayat. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Utami, D.A. 2017. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Manfaat dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-commerce. *Skripsi* Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Varmaat, S. Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.

<https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018> [10 April 2019].

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018> [13 Maret 2019].

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia> [9 Maret 2019].

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN**Pengaruh *e-service quality*, *perceived value* dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen pada situs jual beli *online* Tokopedia.com (Studi pada Mahasiswa Universitas Jember)**

Yth. Saudara/i/Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya akan lakukan dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan Saudara/i/ untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topic penelitian yang saya ajukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Situs Jual Beli *Online* Tokopedia.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)”. Informasi yang Saudara/i/ berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang Saudara/i/ berikan.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i/ yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat saya

Redika Imanu Winanullah

NIM. 150810201178

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

No Urut : (diisi peneliti)

Nama :

Fakultas :

Jenis Kelamin :

Frekuensi Pembelian

1 kali 2 kali >3 kali

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan maupun kenyataan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan apa yang ada.
- c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Netral (N) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

1. E-Service Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Website atau aplikasi Tokopedia memudahkan dalam proses pencarian produk.					
2	Pelanggan dapat menyelesaikan transaksi di website atau aplikasi Tokopedia dengan cepat.					
3	Informasi yang ada di website ataupun aplikasi Tokopedia di kelola dengan baik.					
4	Proses loading website maupun aplikasi Tokopedia di muat dengan cepat					
5	Sesuai janji Tokopedia barang yang dikirim sesuai dengan yang di pesan.					
6	Pemesanan di website atau di aplikasi Tokopedia diproses dengan cepat					
7	Ketersediaan stok produk di Tokopedia sesuai dengan informasi yang ditampilkan.					
8	Tokopedia memenuhi janji terkait ketepatan produk hingga sampai di tangan konsumen.					

2. Perceived Value

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tokopedia menyediakan layanan yang konsisten pada setiap transaksinya.					
2	Standart kualitas layanan yang diberikan oleh Tokopedia dapat diterima.					
3	Pelanggan merasa senang dengan layanan yang diberikan oleh Tokopedia.					
4	Tokopedia selalu memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan.					

3. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelanggan yakin bahwa Tokopedia jujur dalam menyediakan informasi.					
2	Tokopedia mampu memenuhi kebutuhan konsumen.					
3	Pelanggan bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi					
4	Pelanggan bersedia mengikuti peraturan yang ada pada Tokopedia					

4. Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Kemudahan pelanggan menggunakan Tokopedia untuk membeli produk/jasa.					
2	Tokopedia memungkinkan pelanggan untuk dapat membeli produk/jasa dimasa depan					
3	Pelanggan akan merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain					

LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	<i>E-Service Quality</i>								<i>Perceived Value</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
6	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4
7	3	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	3
8	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5
9	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
11	2	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
13	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
17	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
18	3	3	1	3	4	5	4	3	4	4	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
21	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
25	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
26	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
27	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
31	2	3	2	3	2	3	5	3	5	5	4	5
32	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
33	3	3	4	2	4	3	2	3	5	5	4	4
34	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5

35	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
37	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5
38	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
40	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5
41	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5
42	5	4	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4
43	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4
44	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
45	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
47	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5
48	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5
50	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
52	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
53	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	3	2	2	2	4	1	4	4	4	4
55	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4
56	2	5	4	4	5	3	5	4	2	4	4	4
57	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
59	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
60	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
61	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
62	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5
67	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4
68	5	4	4	3	3	1	1	1	5	5	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
70	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5

71	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5
72	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3
73	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	5	5
74	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
75	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4
76	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
78	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4
79	4	4	3	5	4	5	5	5	2	2	2	4
80	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4
81	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
82	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	5
83	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	3	3	1	2	3	4	4	5	4
85	4	4	3	3	3	2	2	3	5	4	4	4
86	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
87	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
88	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3
89	2	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3
90	3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4
91	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
92	3	5	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4
93	1	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
95	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

No	Kepercayaan				Minat Beli Ulang		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3
1	5	4	3	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
6	2	2	3	2	4	2	2
7	3	4	3	4	5	4	3
8	4	4	3	4	4	3	4

9	4	3	4	4	5	5	4
10	3	3	3	3	3	3	3
11	4	5	2	5	4	4	3
12	3	3	3	4	4	3	3
13	4	3	4	4	3	2	3
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	3	3
17	3	4	4	4	4	5	3
18	3	3	4	4	4	3	4
19	5	5	5	5	4	4	2
20	4	3	4	4	5	5	5
21	3	4	3	4	3	4	3
22	4	4	3	4	4	3	3
23	4	4	4	4	4	4	4
24	3	4	3	4	3	3	4
25	3	3	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4
27	5	5	4	3	5	3	4
28	4	3	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	4
31	3	3	3	3	5	5	3
32	5	5	4	4	3	3	3
33	3	3	4	4	4	3	4
34	3	4	5	4	3	3	4
35	3	3	3	3	4	5	4
36	4	3	2	3	4	3	4
37	3	3	3	3	3	3	3
38	4	3	4	4	4	3	4
39	4	4	5	4	5	4	4
40	3	3	3	3	3	4	3
41	3	4	5	5	4	4	4
42	3	3	4	3	3	3	3
43	3	3	3	3	4	4	3
44	3	4	4	4	5	4	5

45	3	3	3	3	3	2	3
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	3	4	4	3	3	3
48	3	3	3	3	4	3	4
49	3	3	3	4	2	3	2
50	4	3	3	3	5	4	3
51	3	3	4	4	4	4	4
52	4	3	3	4	3	3	4
53	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	2	2	2
55	5	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	3	4	3	5	4	4
58	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	4	4	4	3	4
60	4	3	4	4	4	4	3
61	3	3	3	4	3	3	3
62	3	2	3	3	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	4	5	5	2
66	3	3	3	3	2	3	2
67	3	4	3	3	2	2	3
68	2	1	2	3	2	3	4
69	3	4	3	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	4	4
71	4	4	3	4	4	4	4
72	3	4	5	5	4	3	4
73	4	4	4	4	4	2	4
74	4	3	5	5	5	4	5
75	4	4	3	3	4	4	4
76	4	3	3	3	4	4	4
77	4	4	4	4	4	3	4
78	3	3	3	3	3	3	2
79	5	4	5	4	3	3	3
80	2	3	3	3	4	4	3

81	4	4	3	4	4	3	4
82	3	3	4	5	5	5	3
83	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	4	4	3	3
85	3	3	3	4	4	3	3
86	4	3	4	4	4	4	4
87	3	4	3	4	3	3	4
88	5	4	5	4	4	4	4
89	2	3	3	3	3	5	3
90	4	2	4	5	3	3	3
91	4	3	3	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4
93	2	3	2	2	3	2	3
94	4	3	4	3	4	4	3
95	4	4	3	4	3	3	3

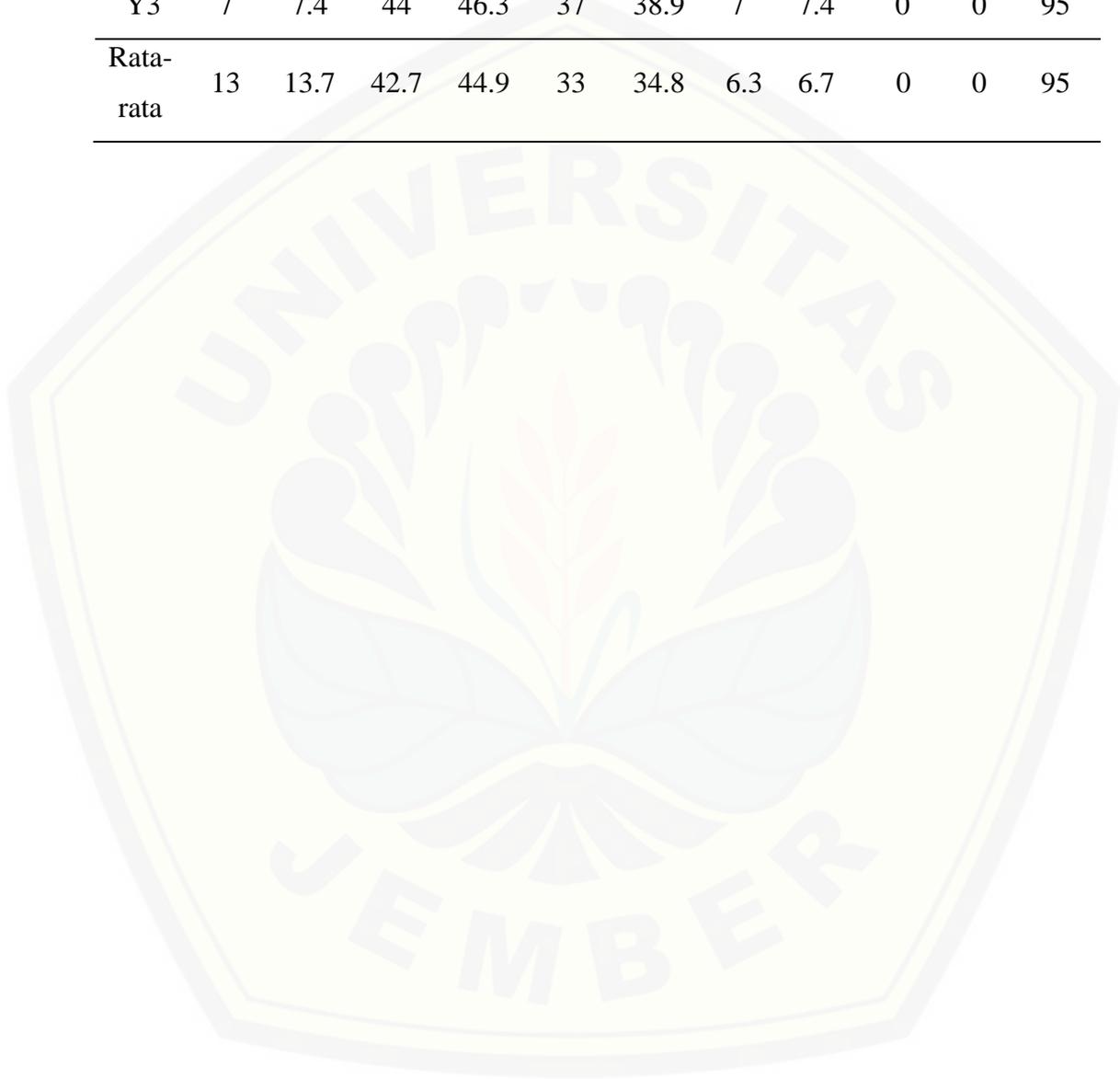
LAMPIRAN 3. JAWABAN RESPONDEN

Item	Jawaban Kuesioner X1										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X1.1	11	11.6	34	35.8	37	38.9	12	12.6	1	1.1	95
X1.2	18	18.9	43	45.3	32	33.7	2	2.1	0	0	95
X1.3	7	7.4	41	43.2	37	38.9	9	9.5	1	1.1	95
X1.4	15	15.8	40	42.1	34	35.8	6	6.3	0	0	95
X1.5	22	23.2	55	57.9	16	16.8	2	2.1	0	0	95
X1.6	19	20	41	43.2	30	31.6	3	3.2	2	2.1	95
X1.7	28	29.5	44	46.3	18	18.9	4	4.2	1	1.1	95
X1.8	21	22.1	40	42.1	26	27.4	6	6.3	2	2.1	95
Rata-rata	17.6	18.6	42.2	44.5	28.7	30.2	5.5	5.8	0.8	0.9	95

Item	Jawaban Kuesioner X2										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X2.1	17	17.9	60	63.2	14	14.7	4	4.2	0	0	95
X2.2	28	29.5	58	61.1	7	7.4	2	2.1	0	0	95
X2.3	28	29.5	61	64.2	5	5.3	1	1.1	0	0	95
X2.4	32	33.7	54	56.8	9	9.5	0	0	0	0	95
Rata-rata	26.2	27.6	58.2	61.3	8.7	9.2	1.7	1.8	0	0	95

Item	Jawaban Kuesioner X3										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X3.1	11	11.6	38	40	41	43.2	5	5.3	0	0	95
X3.2	9	9.5	33	34.7	49	51.6	3	3.2	1	1.1	95
X3.3	13	13.7	35	36.8	43	45.3	4	4.2	0	0	95
X3.4	13	13.7	51	53.7	29	30.5	2	2.1	0	0	95
Rata-rata	11.5	12.1	39.2	41.3	40.5	42.6	3.5	3.7	0.2	0.3	95

Item	Jawaban Kuesioner Y										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
Y1	18	18.9	48	50.5	24	25.3	5	5.3	0	0	95
Y2	14	14.7	36	37.9	38	40	7	7.4	0	0	95
Y3	7	7.4	44	46.3	37	38.9	7	7.4	0	0	95
Rata-rata	13	13.7	42.7	44.9	33	34.8	6.3	6.7	0	0	95



LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS

a. *E-Service Quality*

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,436**	,389**	,402**	,274**	,150	,238*	,368**	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,147	,020	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,575**	,548**	,427**	,247*	,415**	,439**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,016	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,389**	,575**	1	,600**	,471**	,262*	,355**	,344**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,010	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,402**	,548**	,600**	1	,626**	,434**	,579**	,614**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	,274**	,427**	,471**	,626**	1	,508**	,456**	,525**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	,150	,247*	,262*	,434**	,508**	1	,578**	,529**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,147	,016	,010	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	,238*	,415**	,355**	,579**	,456**	,578**	1	,621**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	,368**	,439**	,344**	,614**	,525**	,529**	,621**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1	Pearson Correlation	,576**	,703**	,687**	,835**	,733**	,656**	,748**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

b. *Perceived Value*

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2

X2.1	Pearson Correlation	1	,484**	,131	,128	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,205	,216	,000
	N	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,484**	1	,090	-,056	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000		,385	,588	,000
	N	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,131	,090	1	,293**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,205	,385		,004	,000
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,128	-,056	,293**	1	,526**
	Sig. (2-tailed)	,216	,588	,004		,000
	N	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	,738**	,634**	,576**	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

c. Kepercayaan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,613**	,518**	,509**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,613**	1	,442**	,538**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,518**	,442**	1	,588**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,509**	,538**	,588**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	,822**	,804**	,794**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

d. Minat Beli Ulang

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,623**	,481**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	,623**	1	,387**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	,481**	,387**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95
Y	Pearson Correlation	,863**	,834**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95

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

LAMPIRAN 5. UJI RELIABILITAS

a. *E-Service Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

b. *Perceived Value*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,471	4

c. Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,820	4

d. Minat Beli Ulang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,749	3

LAMPIRAN 6. UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44595795
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,041
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Perceived Value, E-Service Quality ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,421	1,46960

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Perceived Value, E-Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,371	3	51,457	23,826	,000 ^b
	Residual	196,535	91	2,160		
	Total	350,905	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Perceived Value, E-Service Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-,879		
	E-Service Quality	,156	,039	,387	3,982	,000
	Perceived Value	,218	,097	,180	2,252	,027
	Kepercayaan	,246	,077	,308	3,214	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 8. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,879	1,815		-,484	,629		
E-Service Quality	,156	,039	,387	3,982	,000	,653	1,533
Perceived Value	,218	,097	,180	2,252	,027	,968	1,033
Kepercayaan	,246	,077	,308	3,214	,002	,670	1,493

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

LAMPIRAN 9. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,743	1,056		2,597	,011
E-Service Quality	,003	,023	,017	,135	,893
Perceived Value	-,071	,056	-,133	-1,267	,208
Kepercayaan	-,034	,045	-,097	-,764	,447

a. Dependent Variable: RES2