

LAMPIRAN 1: PENGANTAR KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN ULANG MAHASISWA EKONOMI PRODI
MANAJEMEN 2016 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER DI SITUS TOKOPEDIA

Kepada:

Yth. Pelanggan Situs Online Tokopedia

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk karyawan guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Situs Tokopedia”**. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja. Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu dalam memberikan kebenaran data pada peneliti.

Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

M. Iqbal Chabibi
NIM. 1410411238

LAMPIRAN 2: PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

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

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

LAMPIRAN 3: KUESIONER PENELITIAN

a. Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tokopedia memberikan kemudahan penggunaan situsnya.					
2	Tokopedia selalu mengirimkan barang sesuai waktu yang dijanjikan					
3	Tokopedia memberikan respon cepat kepada konsumen					
4	Tokopedia memberikan produk yang sesuai dengan harapan					
5	Tokopedia mudah dihubungi apabila ada masalah dengan barang yang di pesan					

b. Kenikmatan Berbelanja

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tokopedia membuat konsumen menikmati dalam menghabiskan waktu untuk mencari produk.					
2	Tokopedia membuat konsumen menjadi gembira saat berbelanja.					

c. Persepsi Akan Resiko

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
1	Saya merasa khawatir terhadap adanya biaya tambahan ketika membeli produk <i>online</i> .					
2	Saya meragukan apabila terjadi ketidaksesuaian barang yang diharapkan.					
3	Saya merasa tidak nyaman ketika memasukan data pribadi saat bertransaksi <i>Online</i> .					
4	Saya merasa khawatir ketika barang yang dikirim tidak sampai tujuan.					
5	Saya berpresepsi bahwa berbelanja <i>Online</i> menyebabkan perbedaan status sosial.					
6	Saya meragukan estimasi waktu pengiriman barang yang dibeli saat berbelanja <i>online</i> .					

d. Minat Pembelian Ulang

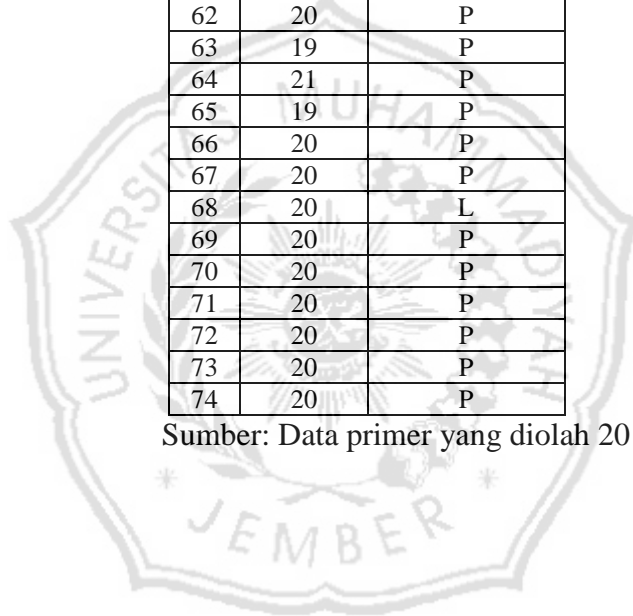
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Tokopedia memberikan kualitas produk yang dapat menginisiatifkan seseorang untuk selalu membeli ulang.					
2	Tokopedia memiliki kualitas yang bagus sehingga mendorong konsumen mereferensikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang.					
3	Tokopedia membuat konsumen tetap berminat membeli ulang di situs Tokopedia walaupun dengan adanya perusahaan sejenis.					
4	Tokopedia dapat menginisiatifkan seseorang untuk selalu mencari informasi agar dapat membeli ulang.					

LAMPIRAN 4: REKAPITULASI KUESIONER

NO	Usia	Jenis Kelamin
1	20	L
2	19	L
3	21	P
4	20	P
5	20	P
6	20	P
7	20	L
8	19	P
9	20	P
10	21	L
11	20	P
12	19	P
13	20	P
14	20	P
15	20	P
16	21	L
17	20	P
18	20	P
19	20	P
20	20	P
21	20	P
22	20	P
23	20	P
24	20	P
25	21	L
26	20	L
27	20	P
28	20	P
29	20	P
30	20	P
31	21	L
32	19	P
33	20	P
34	20	P
35	19	P
36	19	P
37	20	P
38	20	P
39	20	L
40	20	P
41	20	P
42	20	P
43	21	L
44	20	P
45	20	P

46	20	L
47	20	P
48	20	P
49	20	P
50	20	P
51	20	P
52	21	L
53	20	P
54	20	P
55	20	P
56	19	P
57	20	P
58	20	P
59	20	P
60	21	L
61	20	P
62	20	P
63	19	P
64	21	P
65	19	P
66	20	P
67	20	P
68	20	L
69	20	P
70	20	P
71	20	P
72	20	P
73	20	P
74	20	P

Sumber: Data primer yang diolah 2018

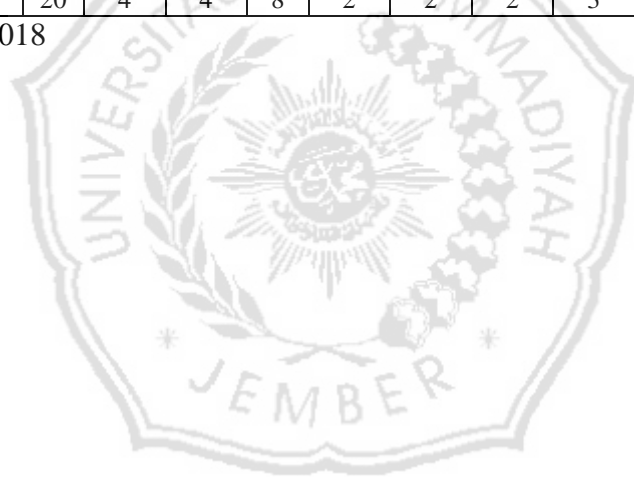


NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	4	4	4	4	4	20	4	4	8	1	1	4	2	2	2	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	20	5	4	9	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	4	21	4	4	8	2	2	2	1	1	2	10	4	4	4	5	17
4	5	5	4	4	4	22	4	5	9	2	2	1	1	1	2	9	4	5	4	5	18
5	5	5	4	4	4	22	5	4	9	1	1	2	2	2	2	10	5	4	4	4	17
6	5	5	4	4	5	23	5	4	9	1	2	2	1	1	2	9	4	5	5	4	18
7	5	4	4	5	4	22	5	5	10	1	2	2	2	2	1	10	5	4	4	4	17
8	4	4	4	4	4	20	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	4	22	4	4	8	2	2	1	3	1	1	10	4	4	4	5	17
10	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	20
11	4	4	4	5	5	22	4	4	8	2	2	1	1	2	2	10	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	4	20	4	4	8	2	2	2	3	2	1	12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	3	5	20	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
14	4	5	5	4	5	23	4	5	9	1	1	2	2	1	2	9	4	4	5	5	18
15	5	4	5	5	4	23	5	4	9	1	1	2	1	2	2	9	5	5	4	4	18
16	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	20
17	4	5	5	4	5	23	5	4	9	2	1	2	1	1	2	9	4	5	4	5	18
18	4	4	4	4	4	20	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	20
20	5	3	4	4	4	20	5	5	10	1	3	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	5	23	5	4	9	1	1	2	2	1	2	9	4	4	5	5	18
22	4	4	3	3	3	17	4	4	8	3	3	3	3	2	2	16	4	3	3	3	13
23	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	20
24	3	4	4	3	4	18	5	4	9	2	3	3	3	2	2	15	4	4	3	3	14
25	4	4	4	4	4	20	4	4	8	1	2	2	2	1	2	10	4	4	4	4	16
26	4	4	4	5	4	21	4	4	8	2	2	2	3	2	2	13	5	4	4	4	17
27	5	5	5	5	4	24	5	5	10	2	2	2	2	1	1	10	5	5	5	4	19
28	5	4	4	4	4	21	4	4	8	2	3	2	3	2	2	14	4	4	4	5	17

29	4	4	4	3	5	20	4	5	9	1	2	2	2	2	1	10	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	2	1	1	2	1	8	5	5	5	5	20
31	4	4	4	5	4	21	4	4	8	1	2	2	2	1	1	9	4	4	4	5	17
32	4	5	5	5	5	24	4	5	9	1	2	1	1	2	1	8	4	5	5	5	19
33	5	4	4	4	3	20	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
34	4	4	5	5	4	22	5	4	9	1	2	2	1	1	1	8	5	5	4	4	18
35	4	4	4	4	3	19	4	4	8	2	2	2	3	2	2	13	4	4	4	3	15
36	4	5	4	5	4	22	5	5	10	2	2	2	2	2	1	11	5	4	4	4	17
37	4	3	3	3	4	17	4	4	8	1	1	1	1	2	2	8	5	4	4	4	17
38	4	3	3	3	4	17	4	4	8	2	2	3	3	2	2	14	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	4	20	4	4	8	2	3	3	3	1	2	14	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	4	21	5	4	9	1	2	2	2	1	2	10	4	4	4	5	17
41	4	4	4	4	5	21	5	5	10	2	3	3	2	2	1	13	5	5	5	5	20
42	4	3	3	3	4	17	4	4	8	2	3	3	3	2	2	15	5	4	4	4	17
43	4	4	3	3	4	18	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	5	17
44	4	4	4	4	4	20	4	4	8	1	2	2	2	2	2	11	4	4	4	4	16
45	5	3	3	3	5	19	5	5	10	2	2	2	2	1	1	10	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	3	20	4	4	8	2	2	2	1	2	2	11	3	4	4	4	15
47	4	4	4	3	4	19	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
48	4	5	5	5	5	24	5	5	10	1	1	2	2	1	1	8	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	1	1	1	2	1	7	5	5	5	5	20
50	4	3	3	3	3	16	4	3	7	2	3	3	3	2	3	16	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	3	19	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
52	4	4	4	3	4	19	5	4	9	2	2	2	1	1	2	10	4	4	4	4	16
53	4	3	3	3	4	17	5	4	9	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	15
54	5	4	4	4	4	21	4	4	8	2	2	2	3	2	2	13	5	4	4	4	17
55	2	5	5	5	5	22	4	4	8	1	2	2	2	1	2	10	5	4	4	4	17
56	4	4	4	4	5	21	5	5	10	1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	4	19
57	5	4	4	4	4	21	4	4	8	2	2	2	1	2	2	11	4	4	4	5	17
58	5	4	4	4	4	21	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
59	4	4	4	3	3	18	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	4	20	5	4	9	1	2	2	2	2	2	11	4	4	4	4	16
61	5	4	4	4	4	21	5	4	9	1	2	2	2	4	2	13	4	4	4	3	15

62	5	4	4	3	3	19	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	4	21	5	4	9	2	2	2	2	2	2	12	5	4	4	4	17
64	4	4	4	4	4	20	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	3	15
65	4	4	4	5	4	21	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
66	5	4	4	5	5	23	4	4	8	2	1	1	2	2	1	9	5	4	4	5	18
67	5	4	4	4	4	21	5	4	9	1	2	2	2	2	2	11	5	5	4	4	18
68	4	4	4	4	4	20	4	4	8	2	2	2	2	1	2	11	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	5	25	5	5	10	1	2	1	1	2	1	8	5	5	5	5	20
70	4	4	4	5	4	21	4	4	8	1	2	2	2	1	1	9	4	4	4	5	17
71	4	5	5	5	5	24	4	5	9	1	2	1	1	2	1	8	4	5	5	5	19
72	5	4	4	4	3	20	4	4	8	2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	4	16
73	4	4	5	5	4	22	5	4	9	1	2	2	1	1	1	8	5	5	4	4	18
74	5	4	4	4	3	20	4	4	8	2	2	2	3	2	2	13	4	4	4	3	15

Sumber: Data primer yang diolah 2018



LAMPIRAN 5: FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN

1. Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	9	12.2	12.2	12.2
	20	56	75.7	75.7	87.8
	21	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	14	18.9	18.9	18.9
	P	60	81.1	81.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

1. Kualitas Layanan

Frequencies

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.36	4.16	4.15	4.12	4.16

Frequency Table

		X1.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	1	1.4	1.4	2.7
	4	42	56.8	56.8	59.5
	5	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

		X1.2			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3	7	9.5	9.5	9.5
	4	48	64.9	64.9	74.3
	5	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

		X1.3			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	3	8	10.8	10.8	10.8
	4	47	63.5	63.5	74.3
	5	19	25.7	25.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	20.3	20.3	20.3
	4	35	47.3	47.3	67.6
	5	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	13.5	13.5	13.5
	4	42	56.8	56.8	70.3
	5	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

2. Kenikmatan Berbelanja

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2
N	Valid	74	74
	Missing	0	0
	Mean	4.42	4.26

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	43	58.1	58.1	58.1
	5	31	41.9	41.9	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.4	1.4	1.4
	4	53	71.6	71.6	73.0
	5	20	27.0	27.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

3. Persepsi Akan Risiko

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1.58	1.91	1.92	1.88	1.69	1.69

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	43.2	43.2	43.2
	2	41	55.4	55.4	98.6
	3	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	20.3	20.3	20.3
	2	51	68.9	68.9	89.2
	3	8	10.8	10.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	20.3	20.3	20.3
	2	51	68.9	68.9	89.2
	3	7	9.5	9.5	98.6
	4	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	29.7	29.7	29.7
	2	39	52.7	52.7	82.4
	3	13	17.6	17.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	33.8	33.8	33.8
	2	48	64.9	64.9	98.6
	4	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	32.4	32.4	32.4
	2	49	66.2	66.2	98.6
	3	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

4. Minat Pembelian Ulang

Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N	Valid	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.38	4.28	4.22	4.26

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.4	1.4	1.4
	4	44	59.5	59.5	60.8
	5	29	39.2	39.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.4	1.4	1.4
	4	51	68.9	68.9	70.3
	5	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.7	2.7	2.7
	4	54	73.0	73.0	75.7
	5	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9.5	9.5	9.5
	4	41	55.4	55.4	64.9
	5	26	35.1	35.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6: HASIL UJI VALIDITAS

1. Kualitas Layanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.107	.118	.153	-.014	.371**
	Sig. (2-tailed)		.366	.316	.194	.907	.001
	N	74	74	74	74	74	74
X1.2	Pearson Correlation	.107	1	.778**	.581**	.448**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.366		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.3	Pearson Correlation	.118	.778**	1	.699**	.479**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.316	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.4	Pearson Correlation	.153	.581**	.699**	1	.372**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.194	.000	.000		.001	.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1.5	Pearson Correlation	-.014	.448**	.479**	.372**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.907	.000	.000	.001		.000
	N	74	74	74	74	74	74
X1	Pearson Correlation	.371**	.817**	.869**	.814**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74

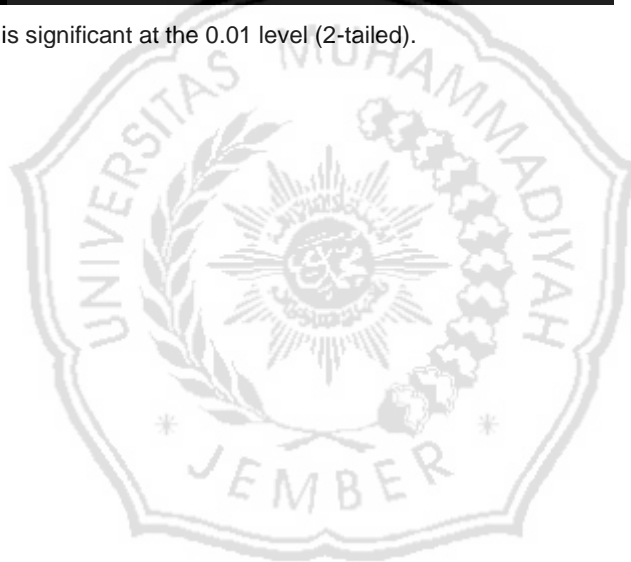
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Kenikmatan Berbelanja

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.413**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	74	74	74
X2.2	Pearson Correlation	.413**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	74	74	74
X2	Pearson Correlation	.850**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	74	74	74

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



3. Persepsi Akan Risiko

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.476**	.331**	.469**	.209	.390**	.684**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.074	.001	.000
N	74	74	74	74	74	74	74
X3.2 Pearson Correlation	.476**	1	.479**	.514**	.264*	.292*	.733**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.012	.000
N	74	74	74	74	74	74	74
X3.3 Pearson Correlation	.331**	.479**	1	.587**	.175	.475**	.748**
Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.136	.000	.000
N	74	74	74	74	74	74	74
X3.4 Pearson Correlation	.469**	.514**	.587**	1	.265*	.333**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.004	.000
N	74	74	74	74	74	74	74
X3.5 Pearson Correlation	.209	.264*	.175	.265*	1	.296*	.524**
Sig. (2-tailed)	.074	.023	.136	.023		.010	.000
N	74	74	74	74	74	74	74
X3.6 Pearson Correlation	.390**	.292*	.475**	.333**	.296*	1	.650**
Sig. (2-tailed)	.001	.012	.000	.004	.010		.000
N	74	74	74	74	74	74	74
X3 Pearson Correlation	.684**	.733**	.748**	.794**	.524**	.650**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	74	74	74	74	74	74	74

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

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

4. Minat Pembelian Ulang

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.498**	.388**	.206	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.078	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.2	Pearson Correlation	.498**	1	.742**	.485**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.3	Pearson Correlation	.388**	.742**	1	.598**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
Y.4	Pearson Correlation	.206	.485**	.598**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.078	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
Y	Pearson Correlation	.654**	.854**	.861**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

LAMPIRAN 7: HASIL UJI RELIABILITAS

1. Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

2. Kenikmatan Berbelanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	2

3. Persepsi Akan Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

4. Minat Pembelian Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

LAMPIRAN 8: HASIL UJI UJI REGRESI, UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
  
```

Regression

		Notes	
Output Created			10-NOV-2018 02:11:42
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		74
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).	
Resources	Processor Time		00:00:00.53
	Elapsed Time		00:00:00.81
	Memory Required	2356 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes	

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.520	1.131

- a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.134	3	35.045	27.405	.000 ^b
	Residual	89.514	70	1.279		
	Total	194.649	73			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.490	3.089		3.396	.001		
	X1	.219	.098	.295	2.224	.029	.373	2.684
	X2	.489	.214	.243	2.287	.025	.581	1.721
	X3	-.204	.090	-.294	-2.269	.026	.390	2.561

- a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X2	X1
1	Correlations	X3	1.000	.239	.629
		X2	.239	1.000	-.317
		X1	.629	-.317	1.000
	Covariances	X3	.008	.005	.006
		X2	.005	.046	-.007
		X1	.006	-.007	.010

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.940	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.056	8.414	.00	.01	.01	.22
	3	.004	33.438	.01	.43	.85	.00
	4	.001	54.534	.99	.55	.14	.77

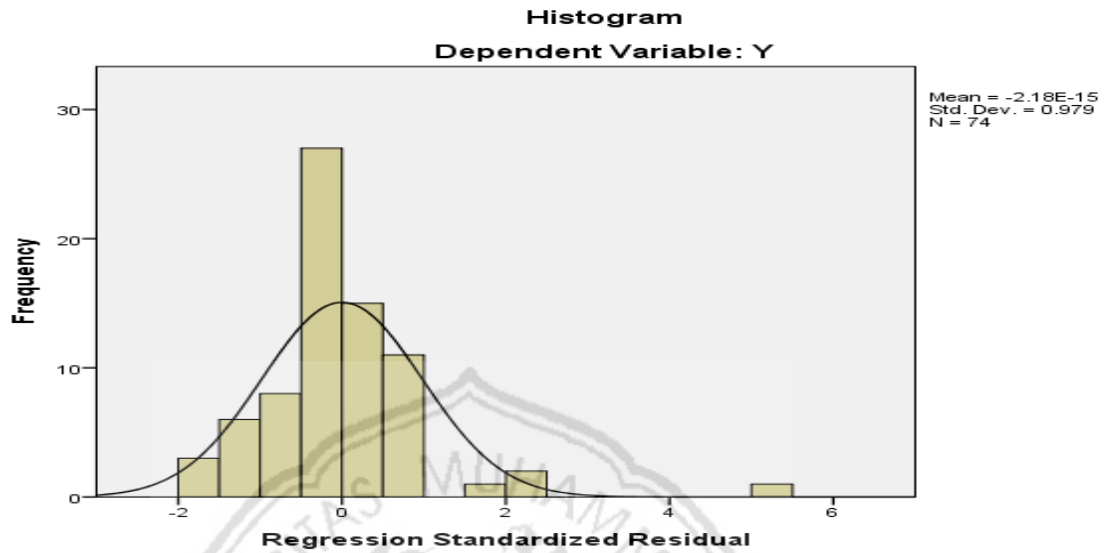
a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

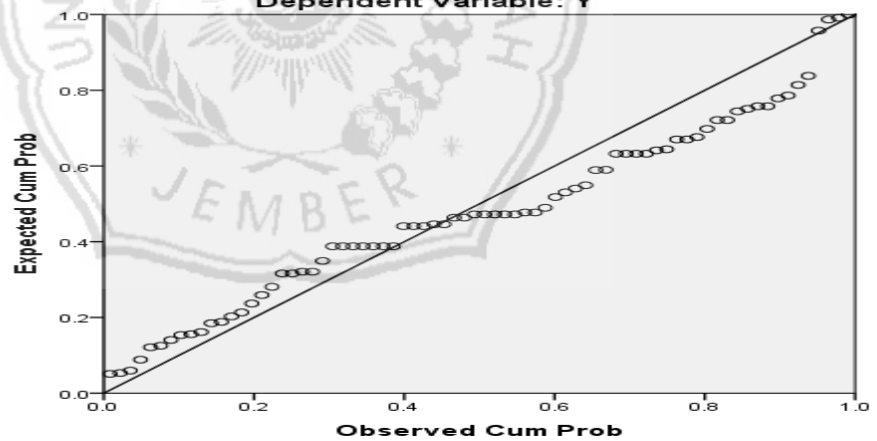
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.14	19.62	17.14	1.200	74
Std. Predicted Value	-2.494	2.069	.000	1.000	74
Standard Error of Predicted Value	.148	.588	.250	.082	74
Adjusted Predicted Value	13.50	19.59	17.12	1.212	74
Residual	-1.849	5.858	.000	1.107	74
Std. Residual	-1.635	5.180	.000	.979	74
Stud. Residual	-1.715	5.457	.006	1.026	74
Deleted Residual	-2.034	6.500	.015	1.216	74
Stud. Deleted Residual	-1.740	7.147	.031	1.167	74
Mahal. Distance	.267	18.730	2.959	2.948	74
Cook's Distance	.000	.816	.026	.102	74
Centered Leverage Value	.004	.257	.041	.040	74

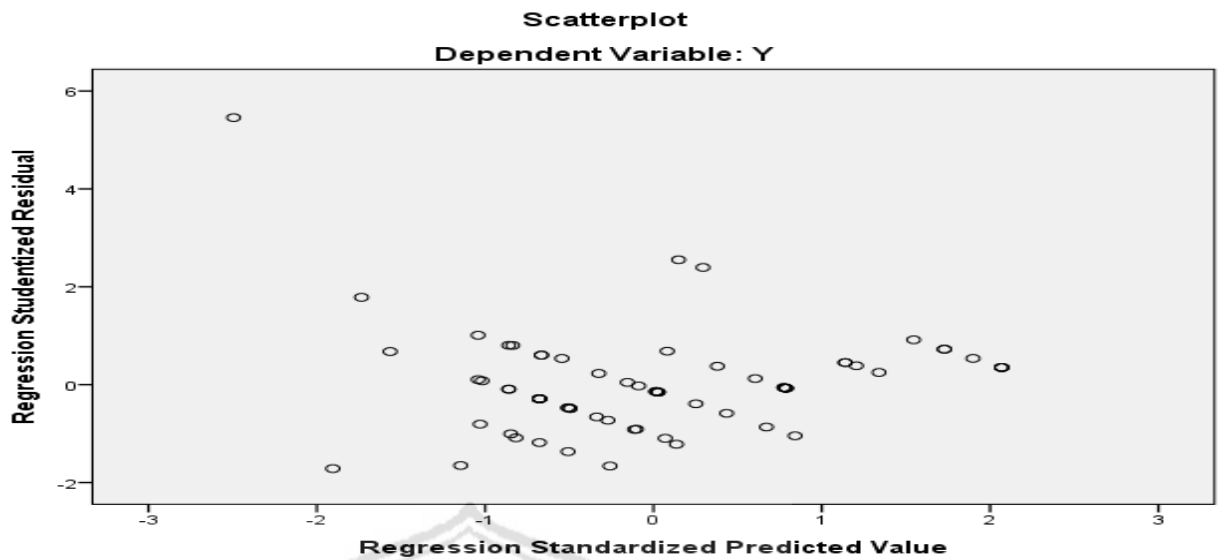
a. Dependent Variable: Y

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y





UJI KOLMOGROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20580755
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.106
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**LAMPIRAN 9: TABEL R *PRODUCT MOMENT*, TABEL DISTRIBUSI F,
DAN TABEL DISTRIBUSI T**

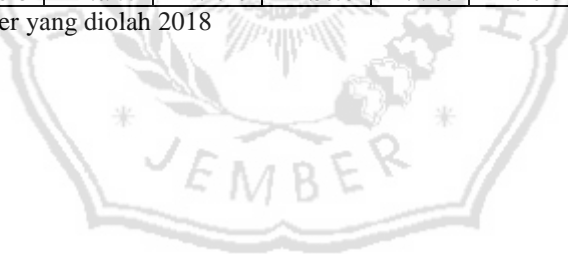
Tabel r product Moment (Sig = 0,05)							
df	r	df	r	df	r	df	r
1	0.9969	26	0.3739	51	0.2706	76	0.2227
2	0.9500	27	0.3673	52	0.2681	77	0.2213
3	0.8783	28	0.3610	53	0.2656	78	0.2199
4	0.8114	29	0.3550	54	0.2632	79	0.2165
5	0.7545	30	0.3494	55	0.2609	80	0.2162
6	0.7067	31	0.3440	56	0.2586	81	0.2159
7	0.6664	32	0.3388	57	0.2564	82	0.2146
8	0.6319	33	0.3388	58	0.2542	83	0.2133
9	0.6021	34	0.3291	59	0.2521	84	0.2120
10	0.5760	35	0.3246	60	0.2500	85	0.2108
11	0.5529	36	0.3202	61	0.2480	86	0.2096
12	0.5324	37	0.3160	62	0.2461	87	0.2084
13	0.5140	38	0.3120	63	0.2441	88	0.2072
14	0.4973	39	0.3081	64	0.2423	89	0.2061
15	0.4821	40	0.3044	65	0.2404	90	0.2050
16	0.4683	41	0.3008	66	0.2387	91	0.2039
17	0.4555	42	0.2973	67	0.2369	92	0.2028
18	0.4438	43	0.2940	68	0.2352	93	0.2018
19	0.4329	44	0.2907	69	0.2335	94	0.2006
20	0.4227	45	0.2876	70	0.2319	95	0.1996
21	0.4132	46	0.2845	71	0.2303	96	0.1986
22	0.4044	47	0.2816	72	0.2287	97	0.1975
23	0.3961	48	0.2787	73	0.2272	98	0.1966
24	0.3882	49	0.2759	74	0.2257	99	0.1956
25	0.3809	50	0.2732	75	0.2242	100	0.1946

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Tabel Distribusi F										
DF 2	DF 1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5833	230.1619	233.986	236.7684	238.8827	240.5433	241.8818
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	19.3295	19.3532	19.371	19.3848	19.3959
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.041	5.9988	5.9644
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.099	4.06
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.866	3.787	3.7257	3.6767	3.6365
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.948	2.8962	2.8536
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7534
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.671
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.548	2.4943	2.4499
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.599	2.514	2.4471	2.3928	2.3479
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.366	2.321
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.236	2.19
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229	2.1768
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994	2.1532
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888	2.1425
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.303	2.2346	2.1789	2.1325
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696	2.1231
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608	2.1143
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3638	2.2771	2.2085	2.1526	2.1061
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449	2.0982
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.349	2.2623	2.1936	2.1375	2.0909
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306	2.0839
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.249	2.1802	2.124	2.0772
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.174	2.1178	2.071
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	2.324	2.2371	2.1681	2.1119	2.065
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062	2.0593
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009	2.0539
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958	2.0487
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909	2.0438
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.299	2.2118	2.1427	2.0862	2.0391
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817	2.0346
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.134	2.0775	2.0303
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734	2.0261
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.126	2.0694	2.0222
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656	2.0184
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.062	2.0147
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.272	2.1846	2.1152	2.0585	2.0112
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552	2.0078
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519	2.0045
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488	2.0014
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458	1.9983
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429	1.9954
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.097	2.0401	1.9926
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374	1.9899
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348	1.9872
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322	1.9847

64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.244	2.1564	2.0868	2.0298	1.9822
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274	1.9798
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251	1.9775
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229	1.9752
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207	1.973
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186	1.9709
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166	1.9689
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146	1.9669
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127	1.9649
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.068	2.0108	1.9631
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.136	2.0662	2.009	1.9612
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073	1.9594
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055	1.9577
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.131	2.0611	2.0039	1.956
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022	1.9544
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007	1.9528
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991	1.9512
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976	1.9497
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961	1.9482
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.122	2.052	1.9947	1.9468
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933	1.9454
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919	1.944
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.118	2.048	1.9906	1.9426
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893	1.9413
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.988	1.94
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868	1.9388
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.043	1.9856	1.9376
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844	1.9364
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833	1.9352
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821	1.9341
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.981	1.9329
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799	1.9318
96	3.9401	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789	1.9308
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778	1.9297
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768	1.9287
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758	1.9277
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748	1.9267

Sumber: Data primer yang diolah 2018



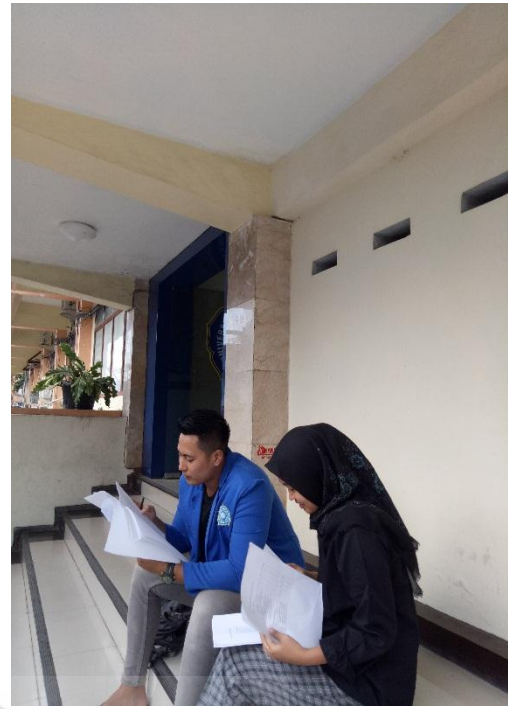
Tabel Distribusi t			
Df	0,1	0,05	0,025
1	3.0777	6.3138	12.7062
2	1.8856	2.9200	4.3027
3	1.6377	2.3534	3.1824
4	1.5332	2.1318	2.7764
5	1.4759	2.0150	2.5706
6	1.4398	1.9432	2.4469
7	1.4149	1.8946	2.3646
8	1.3968	1.8595	2.3060
9	1.3830	1.8331	2.2622
10	1.3722	1.8125	2.2281
11	1.3634	1.7959	2.2010
12	1.3562	1.7823	2.1788
13	1.3502	1.7709	2.1604
14	1.3450	1.7613	2.1448
15	1.3406	1.7531	2.1314
16	1.3368	1.7459	2.1199
17	1.3334	1.7396	2.1098
18	1.3304	1.7341	2.1009
19	1.3277	1.7291	2.0930
20	1.3253	1.7247	2.0860
21	1.3232	1.7207	2.0796
22	1.3212	1.7171	2.0739
23	1.3195	1.7139	2.0687
24	1.3178	1.7109	2.0639
25	1.3163	1.7081	2.0595
26	1.3150	1.7056	2.0555
27	1.3137	1.7033	2.0518
28	1.3125	1.7011	2.0484
29	1.3114	1.6991	2.0452
30	1.3104	1.6973	2.0423
31	1.3095	1.6955	2.0395
32	1.3086	1.6939	2.0369
33	1.3077	1.6924	2.0345
34	1.3070	1.6909	2.0322
35	1.3062	1.6896	2.0301
36	1.3055	1.6883	2.0281
37	1.3049	1.6871	2.0262
38	1.3042	1.6860	2.0244
39	1.3036	1.6849	2.0227
40	1.3031	1.6839	2.0211
41	1.3025	1.6829	2.0195
42	1.3020	1.6820	2.0181
43	1.3016	1.6811	2.0167
44	1.3011	1.6802	2.0154
45	1.3006	1.6794	2.0141
46	1.3002	1.6787	2.0129
47	1.2998	1.6779	2.0117
48	1.2994	1.6772	2.0106
49	1.2991	1.6766	2.0096
50	1.2987	1.6759	2.0086
51	1.2984	1.6753	2.0076
52	1.2980	1.6747	2.0066
53	1.2977	1.6741	2.0057
54	1.2974	1.6736	2.0049
55	1.2971	1.6730	2.0040

56	1.2969	1.6725	2.0032
57	1.2966	1.6720	2.0025
58	1.2963	1.6716	2.0017
59	1.2961	1.6711	2.0010
60	1.2958	1.6706	2.0003
61	1.2956	1.6702	1.9996
62	1.2954	1.6698	1.9990
63	1.2951	1.6694	1.9983
64	1.2949	1.6690	1.9977
65	1.2947	1.6686	1.9971
66	1.2945	1.6683	1.9966
67	1.2943	1.6679	1.9960
68	1.2941	1.6676	1.9955
69	1.2939	1.6672	1.9949
70	1.2938	1.6669	1.9944
71	1.2936	1.6666	1.9939
72	1.2934	1.6663	1.9935
73	1.2933	1.6660	1.9930
74	1.2931	1.6657	1.9925
75	1.2929	1.6654	1.9921
76	1.2928	1.6652	1.9917
77	1.2926	1.6649	1.9913
78	1.2925	1.6646	1.9908
79	1.2924	1.6644	1.9905
80	1.2922	1.6641	1.9901
81	1.2921	1.6639	1.9897
82	1.2920	1.6636	1.9893
83	1.2918	1.6634	1.9890
84	1.2917	1.6632	1.9886
85	1.2916	1.6630	1.9883
86	1.2915	1.6628	1.9879
87	1.2914	1.6626	1.9876
88	1.2912	1.6624	1.9873
89	1.2911	1.6622	1.987
90	1.291	1.662	1.9867
91	1.2909	1.6618	1.9864
92	1.2908	1.6616	1.9861
93	1.2907	1.6614	1.9858
94	1.2906	1.6612	1.9855
95	1.2905	1.6611	1.9853
96	1.2904	1.6609	1.985
97	1.2903	1.6607	1.9847
98	1.2902	1.6606	1.9845
99	1.2902	1.6604	1.9842
100	1.2901	1.6602	1.984

Sumber: Data primer yang diolah 2018

LAMPIRAN 10: DOKUMENTASI PENELITIAN





**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI
TOKO ONLINE TOKOPEDIA**

Martina Rahmawati Masitoh

Hermansyah Andi Wibowo

Deni Sunaryo

martina.r.masitoh@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

ABSTRACT

Online business in Indonesia is growing very rapidly nowadays. Repurchase intention in online business becomes the variable that determines the continuity of online business even to win the competition. Various scientific literature shows several factors that determine the high level of repurchase intentions such as service quality, customer satisfaction and trust.

The purpose of this study was to examine the indirect effect of service quality on repurchase intentions mediated by customer satisfaction and brand trust. Sampling method in this research is purposive sampling. The survey was conducted by distributing questionnaires directly to Tokopedia online store customers in Banten. The number of samples 202 customers. Data analysis techniques using Structural Equation Model (SEM) with LISREL software.

The SEM estimation results show that the research model used is in accordance with the empirical data that has been collected. The results of this study proves that the quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive and significant impact on brand trust. Brand trust has a positive and significant impact on repurchase intentions. This shows the quality of service affecting repurchase intention with double mediation of customer satisfaction, and brand trust. Thus, in order to survive and even win the competition in the online marketplace, every online store should ensure the quality of service, satisfaction and trust of customers in order to encourage or strengthen the intention of repurchasing their customers.

Keywords: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Brand Trust, Repurchase intention, Online Store.*

Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya

Claudia Cindy Karnadja, Dyah Tulipa, Robertus Sigit Haribowo Lukito

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

The purpose of this research is to study the influence from perceived risk, perceived usefulness, and perceived ease of use toward trust and attitude, and the impact of trust and attitude toward online shopping intention. The sample in this research was taken to 150 respondents who have purchased online and know e-commerce Zalora. The data were collected using questionnaire method and the analysis technique in this research use structural equation model (SEM). The result of this research shows that perceived ease of use has positive impact toward perceived usefulness and both of them have positive impact toward attitude. The other result of this research shows that perceived risk has negative effect toward trust and attitude. The result also shows that trust and attitude have positive impact toward online shopping intention.

Key words: Perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude, online shopping intention.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi cukup pesat. Masyarakat pun saat ini menggunakan dan memanfaatkan teknologi-teknologi yang ada dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi ataupun berita, namun masyarakat juga dapat menggunakan internet sebagai alat komunikasi, sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan internet pada era globalisasi ini.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia atau APJII dalam berita Kompas menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2016 sudah terdapat 132,7 juta orang Indonesia yang terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri adalah sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya koneksi pengguna internet sebesar 51,8% jika dibandingkan dengan pengguna internet hingga tahun 2014 lalu, yakni hanya sebesar 88 juta pengguna internet (Widiartanto, 2016). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, banyak pebisnis yang melihat adanya peluang dari hasil survei tersebut, sehingga para pebisnis juga memanfaatkan internet untuk membuka usaha ataupun untuk mengembangkan usaha yang

sudah ada. Dengan adanya internet para pebisnis hanya membuat suatu website untuk membuat toko secara online (online shop), memperkenalkan toko, dan juga memperkenalkan produk-produk yang dijual. Membuat toko secara online dapat memberikan keuntungan bagi para pebisnis, salah satunya adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini banyak sekali online shop yang ada di Indonesia. Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, mengatakan bahwa dari Sensus Ekonomi 2016 yang dilakukan oleh pihak BPS, muncul data sementara jumlah e-commerce yang ada di Indonesia, yaitu sekitar 26,2 juta. Dari tahun 2006 hingga 2016 jumlah e-commerce di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga 17% (Dany, 2016).

Jumlah e-commerce yang ada di Indonesia terdiri dari website, media sosial, dan aplikasi. Tidak semua toko online di Indonesia dikenal oleh masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Elevenia, Zalora, dan lain-lain, yang telah dikenal oleh masyarakat. Beberapa online shop tidak hanya mengandalkan website saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri. Salah satu online shop yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora. Zalora merupakan salah satu pusat belanja fashion online terbesar di Indonesia yang menjual produk-produk fashion, baik wanita maupun pria. Produk yang ditawarkan tidak hanya dari merek lokal saja, namun

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH, DAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
PADA BUKALAPAK.COM**

¹Firza Rizqulloh
²Tety Elida

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
tety@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Potensi internet sebagai media perdagangan dan pemasaran akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, pembicaraan ini menghasilkan pandangan yang baru, yaitu perdagangan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali serta variabel manakah yang berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada 150 pelanggan bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, word of mouth dan loyalitas pelanggan berpengaruh pada niat pembelian kembali di bukalapak.com. Loyalitas Pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat pembelian kembali.

Kata Kunci : *kualitas pelayanan, word of mouth, loyalitas pelanggan, niat pembelian kembali*

**THE INFLUENCE BETWEEN THE QUALITY OF SERVICE, WORD OF MOUTH
AND COSTUMER LOYALTY TO REPURCHASE INTENTION IN
BUKALAPAK.COM**

Abstract

The potential of the internet as a medium for commerce and marketing more widely used. This study aims to determine whether there is an influence between the quality of service, word of mouth and customer loyalty to repurchase intention. Data were collected using a questionnaire on 150 customers bukalapak.com. The results showed that the quality of service, word of mouth and customer loyalty influence repurchase intention in bukalapak.com. Customer loyalty is the most dominant influence on repurchase intention.

Key Words: *quality service, word of mouth, customer loyalty, repurchase intention*

PENGARUH *ONLINE TRUST* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *ONLINE SHOPPING SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* LAZADA INDONESIA

**I Made Arya Baskara¹
I Putu Gde Sulcaadmadja²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: aryabaskara1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* dan *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia studi di Kota Denpasar. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, dan *online repurchase intention*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 sampel, dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan melakukan uji *sobel*. Variabel *online trust* dan *perceived enjoyment*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping satisfaction* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. *Online trust*, *perceived enjoyment*, dan *online shopping satisfaction*, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *online shopping satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* dan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, *online repurchase intention*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of online trust and perceived enjoyment towards online shopping satisfaction and online repurchase intention study in the city of Denpasar. Variables examined in this study is online trust, perceived enjoyment, online shopping satisfaction, online shopping satisfaction. Samples are taken as many as 115 sample, using purposive sampling method. The analysis technique used is path analysis and sobel test. Based on the analysis found that the online trust and perceived enjoyment both have positive and significant to the online shopping satisfaction, the online trust and perceived enjoyment variable have positive and significant impact to the online repurchase intention of consumer Lazada Indonesia, online shopping satisfaction variable mediate the effect of online trust and perceived enjoyment on online repurchase intention consumer Lazada Indonesia in the city of Denpasar.

Keywords : *online trust*, *perceived enjoyment*, *online shopping satisfaction*, *online repurchase intention*.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung)

The Impact of Quality of Service on Repurchase Intention (Study on Trans Retail Carrefour in Bandung)

TELKOM UNIVERSITY

Nadya Oktaviani

Prodi SI Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom
nadyaoktaviani01@gmail.com

Abstrak

Persaingan ketat industri ritel membuat keberlangsungan ritel sangat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya kemampuan dalam memberikan pelayanan. Namun, pada pelaksanaannya pelayanan yang dilakukan oleh Carrefour ternyata masih ada keluhan yang datang dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen Carrefour di Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan kepada 100 responden dengan menyebarkan kuesioner secara langsung pada pelanggan Carrefour Kiara Condong.

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Carrefour Kiara Condong memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 50,2%, sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, kecuali *responsiveness*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan, Ritel

Abstract

The intense competition of retail industry makes the sustainability of retail is strongly influenced by several things, one of them is the ability to provide services. However, the implementation of services performed by Carrefour there is any complaint coming from consumers. This research aims to determine the influence of quality service on repurchase intention Carrefour consumers in Bandung.

This research uses quantitative methods with the type of research is a descriptive and causal. Sampling was carried out to 100 respondents by distributing questionnaires directly to the customer Carrefour Kiara Condong.

The result of research simultaneously shows that the quality of service Carrefour Kiara Condong influence on repurchase intention 50.2%, and the remaining 49.8% affected by other factors. While partially, indicates that the variable tangible, reliability, assurance and empathy significantly affects to the repurchase intention, except responsiveness.

Keywords: *Quality of Services, Repurchase intention, Customer Satisfaction, Retail*

Analisis Pengaruh Pelayanan C2C E-Commerce Bukalapak.com terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi

G.W.I Awal Habibah & Dwi Rizly Ananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

email: getwisdom.insight@gmail.com

Abstrak: Penelitian yang melatari tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dalam C2C e-commerce pada Bukalapak.com terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan angket. Data-data diuji kelayakannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian selanjutnya dianalisis dengan uji t, regresi sederhana, koefisien determinasi. Keseluruhan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil yang diperoleh adalah pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan nilai sig < 0,05. Sehingga hipotesis terbukti baik secara teoritis dan statistik. Selanjutnya, persamaan regresi linier sederhana untuk pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah $\text{kepuasan} = -0,901 + 0,817 (\text{kepuasan konsumen})$. Nilai koefisien determinasinya adalah 0,439. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X) mampu menggerakkan (menjelaskan) variabel kepuasan konsumen sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya 56,1% nilai kepuasan konsumen dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata-kata Kunci: Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Bukalapak.com

I. Pendahuluan

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola hidup masyarakat yaitu: interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Semakin meningkatnya minat masyarakat menggunakan internet, maka semakin besar peluang pemanfaatan internet sebagai sarana atau media pemasaran dan bisnis. Internet telah memunculkan alternatif strategi pemasaran yang baru. Bahkan internet telah memberikan kemungkinan menjadi pasar karena kemampuannya menjadi tempat transaksi.¹ Berikut tabel yang memperlihatkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2014-2016,²

¹Wahana Komputer, *Promosi Efektif dengan Web*, (Yogyakarta: ANDI), 2003, hlm.132.

²<http://www.apji.or.id/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia>

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GOJEK DI KOTA SEMARANG YANG DIMEDIASI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Arif Reza Maharama
Noor Kholle
Universitas Islam Sultan Agung
arifreza.maharama@gmail.com

ABSTRACT

Trust, Ease, Risk Perception and Buying Interest Consumers are one of the factors that are expected to improve Buying Service Decision Go-Jek online transportation in Semarang City. The formulation of the problem in this research is to know how the influence of trust, ease and perception of risk to purchasing decision of Go-Jek service in Semarang City, through consumer buying interest as Intervening variable. The purpose of this study was to analyze the influence of trust, convenience, and risk perception of purchasing decision through consumer buying interest as Intervening variable. The population in this study is the consumer of Go-Jek transportation users in Semarang City with a sample of 120 people using the formula Rao Purba. Methods of collecting documentation data and questionnaires, analytical methods of Instrument test (validity test and reliability test), descriptive analysis of Index answers per variable, classical assumption test and regression path analysis, and using the test of Sobel. The result of the research shows that there is positive and significant influence of trust, ease of buying decision of service with consumer buying interest as Intervening variable, and there is negative and significant influence of risk perception to purchase decision with buying interest as Intervening variable. The buying interest variable able to mediate the influence of trust, ease and perception of risk to purchase decision is evidenced by the test of Sobel.

Keywords : Trust, Ease, Risk Perception, Buying Interest, Buying Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai media entertainment, maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh karena itu sebagian masyarakat memandang internet sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Menurut

(Laudon dan Laudon, 2007) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer diantaranya adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Fakta berbicara bahwa teknologi telah membuat berbagai perubahan dalam

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ATASAN WANITA YANG DIJUAL SECARA ONLINE MELALUI GRUP BLACKBERRY MESSENGER (Studi Pada Girls Outfit Project Shop)

***Ratnasari Wiennamurti dan Muhammad Edwar**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Jl. Ketintang, Surabaya 60231, Jawa Timur

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial harga, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger (studi pada Girls Outfit Project Shop). Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara kepada pemilik Girls Outfit Project Shop dan menyebarkan angket ke anggota grup blackberry messenger Girls Outfit Project Shop. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh anggota Grup Girls Outfit Project Shop dan pernah melakukan keputusan pembelian pakaian atasan wanita sejumlah 64 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger (studi pada Girls Outfit Project Shop). Sedangkan persepsi resiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian atasan wanita yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger (studi pada Girls Outfit Project Shop) dimana harga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan persepsi resiko.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko, dan Keputusan Pembelian

Abstract: This research aims to determine the effect of price, quality of service and perceived risk toward consumers purchasing decisions on women's top clothes simultaneously and partially and is focused on Girls Outfit Project Shop. The method of this research is quantitative method. In this method, the data are collected by interviewing the owner of Girls Outfit Project Shop and distributing a questionnaire to Girls Outfit Project Shop's member. The population and sample in this research are 64 respondents who are the members of girl outfit project shop and did purchase women's top clothes in this group. The sampling technique that's used in this research is non probability sampling with saturated sampling approach. The analysis technique in this research is multiple regression analysis.

The result of this research shows that price, quality of service and perceived risk influence customers purchasing decision simultaneously. Price and quality of service have positive and significant impact on customers purchasing decision. In the other hand, perceived risk effect negatively and insignificantly in purchasing decisions. This research also finds that price has the most dominant impact out of three variables on customer purchasing decision.

Keywords: Price, Quality of Service, Perceived Risk, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan BBM merupakan suatu peluang bagi masyarakat yang memiliki suatu usaha untuk memasarkan produk mereka melalui aplikasi messenger ini. Dimana handphone yang telah terintegrasi melalui internet dan memiliki aplikasi BBM dapat dengan mudah dibawa dan digunakan oleh masyarakat sehingga banyak para pebisnis yang menggunakannya sebagai media untuk menunjang dan

memperluas pangsa pasar bisnis mereka.

Kondisi tersebut dilihat oleh beberapa orang sebagai peluang untuk mendirikan usaha. Salah satunya yaitu Girls Outfit Project Shop yang didirikan oleh salah satu mahasiswa Universitas Negeri Surabaya bernama Sabrina. Girls Outfit Project Shop sendiri telah didirikan sejak bulan Juli tahun 2013. Berbagai macam produk yang dipasarkan melalui grup BBM ini diantaranya adalah sepatu,

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MEMBELI SECARA ONLINE PADA PENGUNJUNG WEBSITE CLASSIFIED DI INDONESIA

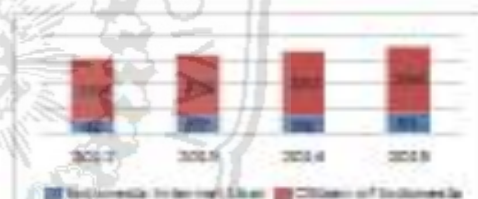
Azwa Huska
Universitas Pendidikan Indonesia
hushuska127@gmail.com

Ramliang Widjajanta
Universitas Pendidikan Indonesia
rwidjajanta@upi.edu

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi pada saat ini berdampak pada perubahan cara berbelanja dimasyarakat yaitu berbelanja secara online. Minat membeli secara online yang diartikan oleh konsumen sesuai dengan adanya rasa percaya dan persepsi risiko konsumen terhadap penjual online. Hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi untuk para pemasar atau penjual online dalam meningkatkan kepercayaan dan persepsi risiko yang positif di bawah para calon pembeli atau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui deskripsi mengenai kepercayaan membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia (2) mengetahui deskripsi mengenai persepsi risiko membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia (3) mengetahui deskripsi mengenai minat membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia (4) mengetahui mengenai besarnya pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan persepsi risiko (X2) sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah minat membeli secara online. Jenis penelitian yang digunakan adalah *exploratory survey* dengan teknik *simple random*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan adalah *linear berganda* dengan alat bantu *software komputer SPSS 21.0*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia sebesar 67%. Sedangkan pengaruh secara partial menyatakan bahwa dimensi kepercayaan dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui *linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung website classified di Indonesia*. pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara partial.
Kata Kunci: Kepercayaan, Persepsi Risiko, Minat membeli secara online

Abad ke-21 menjadi era perubahan yang besar pada peradaban manusia. Perubahan yang signifikan dimunculkan pada bidang teknologi dengan segala perkembangannya yang ada hingga saat ini. Internet adalah salah satu media harya terbaru yang pernah di ciptakan oleh manusia di abad ke-21. Takdirnya internet menjadi aspek yang sangat penting untuk masyarakat pada zaman era siber digital. Internet menjadi cara berbisnis, berkomunikasi, berbagi informasi, dan bahkan dapat menjadi pola perilaku serta kehidupan antar individu bahkan kelompok. Partisipasi pengguna penggunaan internet khususnya di Indonesia, dalam 1 tahun terakhir mengalami peningkatan. (sumber <http://globalwebindex.net> diakses pada tanggal 11 Juni 2014 pukul 21:39 WIB).



Sumber: Majalah Mahasiswa Oktober 2014 Hal: 66
GAMBAR 1
PENGGUNA INTERNET INDONESIA

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2012 ada sekitar 20 juta orang yang menggunakan internet, pada tahun 2013 mencapai 30 juta orang dan pada tahun 2014 mencapai 40 juta orang.

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN
KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ON LINE DI SITUS KASKUS**

Benito Adityo

Imroatul Khasanah, SE, MM

ABSTRACT

The increasing public access to the Internet, especially on sites kaskus. Where in kaskus site, provided space for sale and purchase transaction of a product. This means that there is a phenomenon concerning the purchase of products through the site on line kaskus developed in the community. Problem within this research are "What are the factors that can increase product purchasing decisions online through the site kaskus?". This research especially investigate three variables were, trust, ease of uses, information quality. Aim of this research was to analyse influence of that three variables to both buying decision.

By bibliography examination and hypothetic arrangement, data collected through questionnaire method to 100 people who never make purchases of products through the sitokaskus by using nonprobability technique sampling. Then carried out analysis to the data obtained by using double regression analysis. This analysis including: both validity and reliability tests, classic assumption test, double regression analysis, hypothesis through t test and F test, and determination coefficient analysis (R^2). From that analysis obtained regression equality:

$$Y = 0,186 X_1 + 0,387 X_2 + 0,626 X_3$$

Whereas buying decision variable (Y), trust (X_1), ease of uses (X_2) and information quality (X_3). Hipotesis examination used t test showed that three independent variable researched significantly proved influence buying decision of dependent variable. Then through F test found that trust, ease of uses, information quality suitable to research dependent variable of buying decision. Adjusted R Square Number about 0,723 showed that 72,3 percent buying decision variable could described by third independent variables within regression equality. Whereas the remainder about 27,7 percent described by other variable out from third variable used within this research.

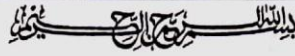
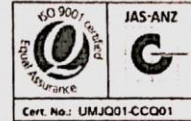
Keywords : buying decision, trust, ease of uses, information quality



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Jl. Karimata No. 49 Jember 68121 Jawa Timur Indonesia
Kotak Pos 104 Telp. 0331-336728 Fax. 0331-337957

Website : <http://www.unmuhjember.ac.id> E-mail: kantorpusat@unmuhjember.ac.id



Nomor : 1185/AU/FE/F/2019
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian**

Jember, 23 Syawal 1440 H
27 Juni 2019 M

Kepada : Yth. Bpk/Ibu Pimpinan Situs Tokopedia
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.


Dengan hormat, dalam rangka penyelesaian tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, maka dengan ini Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut dibawah ini diberikan ijin untuk melaksanakan penelitian pada,

Instansi Tujuan : Situs Tokopedia
Nama Mahasiswa : M.Iqbal Chabibi
Nim : 1410411238
Jurusan / Prodi : Manajemen
Alamat : Perum Istana Tidar Blok E-1 No.5
(082234717554)
Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Situs Tokopedia.

Demikian atas bantuan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,


Dr. Arik Susbiyani, M. Si
NPK. 01.09.289