

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**SUSY SETIOWATI**  
**NIM.141160268**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana  
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



**SUSY SETIOWATI**  
**NIM.141160268**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

**SUSY SETIOWATI**

**NIM:141160268**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 9 Maret 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua Dewan Penguji/**

**Dosen Pembimbing I**

**Dr. Sabihaini, SE, M.Si**  
NIP. 19630115 299003 2 001

**Dosen Penguji I**

**Dr. Haddy Suprpto, MS**  
NIP. 19561221 198303 1 001

**Dosen Pembimbing II**

**Dra. Chaula Anwar, MM**  
NIP. 19561208 198503 2 001

**Dosen Penguji-H**

**Drs. Didit Herlianto, M.Si, CRP**  
NIP. 19660427 199303 1 001

**Mengetahui,**

**Jurusan Manajemen**

**Ketua**

**Dr. Dyan Sugandini, SE, M.Si**  
NIK. 2 7106 950021 1

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

Dan dimajukan untuk diuji pada hari Senin, 09 Maret 2020 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkainan atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 9 Maret 2020

yang memberi pernyataan



Susy Setiowati

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**

SUSY SETIOWATI

NIM. 141160268

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

([susysetiowati1@gmail.com](mailto:susysetiowati1@gmail.com))

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan situs web, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Jenis variabel dalam penelitian ini ada 3 yaitu variabel independen (kualitas pelayanan situs web dan kepercayaan), variabel dependen (niat pembelian ulang), dan variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *cluster sampling proportional* dan juga menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria telah melakukan pembelian secara *online* minimal 2 kali di situs Zalora. Metode analisis penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta, (2) Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran”

Yogyakarta, (3) Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta, (4) Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

**Kata kunci: kualitas pelayanan situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora**

## **MOTTO**

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (Q.S Al-Insyirah 5-8)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya. Semangat, doa, dukungan serta harapan menjadikan kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan dorongan motivasi, nasihat, doa serta kakak yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat an hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan situs web, kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta”. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Dengan telah terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Winarno, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Dyah Sugandini, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Sabihaini, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, dan masukkannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Dra. Chaula Anwar, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, dan masukkannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si selaku Dosen Wali kelas EM-F yang telah memberikan dukungan dan arahan selama menempuh studi.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat menerima adanya kritik dan saran yang membangun bagi pengembangan skripsi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Februari 2020

Susy Setiowati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. Niat pembelian ulang .....	9
2. Kualitas pelayanan situs web.....	14
3. Kepercayaan.....	17
4. Kepuasan Pelanggan .....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Pengaruh Antar Variabel .....	29
D. Kerangka Konseptual .....	32

E. Hipotesis Penelitian .....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Rancangan Penelitian .....	35
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	37
D. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	38
E. Definisi Operasional Variabel.....	39
F. Skala Pengukuran Variabel .....	44
G. Uji Instrumen.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas .....	48
H. Metode Analisis Data .....	49
I. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Analisis Deskriptif.....	58
1. Karakteristik Responden.....	58
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
B. Hasil Uji Instrumen.....	65
1. Hasil Uji Validitas .....	65
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	67
C. Hasil Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	67
D. Hasil Uji Evaluasi Model Dengan Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	70
E. Hasil Pengujian Hipotesis .....	72
F. Pembahasan.....	81
<b>BAB V.....</b>	<b>88</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88

B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Situs Jual Beli di Indonesia 2019.....	3
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	28
Tabel 3.1 Perhitungan Besaran Sampel .....	37
Tabel 3.2 Kategori Interval .....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel .....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	48
Tabel 3.5 Good of Fit Index untuk Evaluasi Model.....	56
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	59
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas pelayanan situs web .....	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan .....	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Niat pembelian ulang .....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel .....	65
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability</i> .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Outliers</i> .....	69
Tabel 4.12 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	73
Tabel 4.14 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	76
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Kualitas pelayanan situs web, Kepercayaan Terhadap Niat pembelian ulang Melalui Kepuasan pelanggan.....	51
Gambar 4.1 Analisis <i>Full Model</i> .....	72

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Rekapitulasi Kelompok Uji (30 Orang).....	101
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas.....	107
Lampiran 4 Rekapitulasi Kelompok Responden (150 Orang).....	110
Lampiran 5 Analisis Deskriptif.....	128
Lampiran 6 Analisis Kuantitatif.....	132

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi saat ini semakin maju dan pesat. Salah satu teknologi yang semakin meningkat dan meluas penggunaannya adalah internet. Internet telah memberikan beragam kemudahan bagi penggunanya. Misalnya anak-anak yang menggunakan internet untuk bermain *games*, pelajar atau mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan pekerja untuk membantu pekerjaannya. Selain itu, internet telah memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Pembelian secara *online* marak terjadi pada masyarakat Indonesia. Masyarakat telah mengalami perubahan perilaku khususnya dalam pola berbelanja. Konsumen mulai menyukai untuk berbelanja *online* dibanding secara konvensional. *Trend* berbelanja secara *online* merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui situs belanja *online* konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan dengan mudah dimana pun konsumen berada tanpa bertatap muka secara langsung dengan penjual. Media pemasaran melalui internet atau *digital marketing* diterapkan oleh produsen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Media internet diterapkan produsen untuk memasarkan produknya dalam bentuk toko *online*. Saat ini banyak bermunculan toko *online* di

Indonesia, salah satu perusahaan yang melakukan bisnis secara *online* di Indonesia adalah Zalora. Perusahaan Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Zalora Indonesia merupakan *retail online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia.

Zalora selalu memastikan bahwa produk *fashion* disesuaikan dengan selera dan mengadaptasi preferensi *customer* dan masyarakat di negara masing-masing. Zalora menawarkan berbagai produk seperti pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, dan busana muslim. Zalora juga menyediakan 500 brand lokal maupun internasional dengan tujuan untuk melengkapi dan memuaskan kebutuhan *fashion customer* dan masyarakat di Indonesia. Beberapa brand yang disediakan antara lain adidas, alexandre christie, carvil, daniel wellington, dan cotton on (**Zalora.co.id**).

Pembelian produk Zalora dilakukan dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses jual beli produk melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). Manfaat *e-commerce* bagi *customer* antara lain memungkinkan *customer* untuk berbelanja selama 24 jam di setiap lokasi, memberikan banyak pilihan produk dari banyak vendor, pengiriman produk yang lebih cepat, dan *customer* dapat menerima informasi yang relevan secara detail (Suyanto, 2003).

Persaingan *e-commerce* di Indonesia juga semakin ketat, terdapat beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, JD.id dan Blanja. Oleh karena itu, Zalora harus melakukan

inovasi-inovasi serta memperbaiki kualitas layanan agar tidak kehilangan *customer* dan tetap dapat mempertahankan posisinya.

Tabel 1.1 Menunjukkan peringkat situs jual beli di Indonesia pada tahun 2019

**Tabel 1.1**  
**Peringkat Situs Jual Beli di Indonesia 2019**

Market Place	Monthly Visits
Tokopedia	140,414,500
Shopee	90,705,300
Bukalapak	89,765,800
Lazada	49,620,200
Blibli	38,453,000
Orami	9,813,100
Bhinneka	7,678,900
JD.ID	7,102,300
Blanja	5,511,600
Zalora	5,101,800

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada tahun 2019, Zalora menduduki peringkat 10 untuk situs jual beli di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Zalora harus menerapkan strategi untuk dapat menguasai pangsa pasar. Zalora harus melakukan inovasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan situs web, kepercayaan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan untuk melakukan niat pembelian ulang pada toko *online* Zalora. Hal itu dilakukan juga untuk meningkatkan akurasi barang, ketepatan pengiriman, produk sesuai dengan spesifikasi yang telah dipesan oleh *customer*, kecepatan dalam merespon keluhan *customer*, dan situs web yang bagus dan tidak adanya gangguan.

Salah satu dampak dari kepuasan pelanggan adalah niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang dapat dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka menganggap merek atau perusahaan tertentu sebagai pilihan pertama

mereka untuk membeli produk serupa dimasa depan dan kemungkinan untuk terus menggunakan serta membeli ulang produk dimasa depan (Kaur dan Quareshi, 2015). Zalora mempertahankan konsistensi yang tinggi dalam memberikan kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen. Dengan menyediakan produk *fashion* dari berbagai brand-brand lokal maupun internasional dengan harga yang sesuai dengan standar produk, pengiriman yang aman dan terpercaya sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang di masa depan.

Salah satu faktor untuk meningkatkan niat pembelian ulang di toko online Zalora adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan situs web. Kualitas pelayanan situs web adalah sebagai persepsi keseluruhan terhadap kualitas situs belanja *online* berdasarkan sudut pandang dari pelanggan (Tandon *et al*, 2017). Zalora memberikan deskripsi mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan dan informasi yang disediakan mudah untuk dipahami. Dalam tampilan *website* Zalora tersedia menu yang lengkap seperti untuk menyesuaikan ukuran pakaian, melihat stok produk, proses pemesanan serta proses pengiriman produk. Semua produk yang ditampilkan difoto menggunakan model dengan gambar *high quality* sehingga detail gambar produk dapat diperbesar dan tampak jelas. Zalora memiliki sistem navigasi yang *simple* dan *intuitif* sehingga *customer* dapat berbelanja dengan mudah. Dengan pelayanan yang diberikan oleh Zalora, *customer* akan merasa puas sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Michael, 2001). Zalora menyediakan beragam metode pembayaran yang aman dan mudah dapat dilakukan dengan *cash on delivery* (COD), kartu kredit maupun transfer bank. Zalora menjamin keamanan data yang diinput oleh *customer* ketika melakukan pembelian secara *online*. *Customer* Zalora dapat melacak produk yang telah dipesan, sehingga memudahkan *customer* untuk melihat posisi pengiriman produk. Selama ini *customer* Zalora tidak pernah memberikan keluhan terhadap produk yang ditawarkan oleh Zalora. Sehingga *customer* akan melakukan pembelian ulang produk secara *online* karena sudah memiliki kepercayaan terhadap situs *online shopping* Zalora. Serta rekomendasi dari orang-orang yang telah berpengalaman dalam berbelanja secara *online* di Zalora akan membuat *customer* lebih percaya sehingga mengingkingkan kembali untuk berbelanja di Zalora.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat pembelian ulang adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa kualitas atau kinerja suatu produk atau layanan telah melampaui harapannya (Kim *et al*, 2007). Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari *customer* sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan (Sabiote *et al*, 2012). Zalora menjaga konsistensi yang tinggi dengan memberikan

pelayanan terbaik untuk kepuasan *customer*. Zalora menyediakan produk yang berkualitas dengan beragam pilihan. Zalora juga menjamin keaslian produk. Zalora juga memberikan tawaran, diskon serta voucher yang menarik. Zalora berusaha untuk mengirimkan produk dalam waktu dua hari kerja sejak hari pemesanan produk. Serta memiliki *customer service* yang memberikan tanggapan cepat serta handal dalam melayani pertanyaan para konsumen. Faktor-faktor tersebut akan membuat *customer* merasa puas setelah berbelanja di Zalora dan akan melakukan pembelian ulang pada toko *online* Zalora. Dalam mengukur kepuasan *customer* Zalora dapat mengamati naik dan turunnya pengunjung situs toko *online* Zalora dan beragam pendapat dari konsumen.

Dari uraian maka diambil penelitian “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademisi UPN “Veteran” Yogyakarta

Penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan literatur di perpustakaan yang dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang lain dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Niat pembelian ulang**

###### a. Definisi niat pembelian ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009) “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan persaingan serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun jika pembelian yang dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulang. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antara waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang.

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Peter dan Olson, 2014).

Pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Basu dan Irawan, 2008).

Menurut Hellier *et al* (2003) dalam penelitian Adekunle (2018), niat pembelian ulang adalah sebagai proses pembelian individu pada barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Kaur dan Quareshi (2015), menyatakan bahwa niat pembelian ulang dapat dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka menganggap merek atau perusahaan tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk serupa dimasa depan dan kemungkinan untuk terus menggunakan serta membeli ulang produk dimasa depan. Pelanggan dengan niat pembelian ulang yang tinggi akan merekomendasikan produk dari mulut ke mulut kepada konsumen lain.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang

Menurut Kotler (2009), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu :

1) Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat mendefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut:

a) Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

b) Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori gestalt dan teori lapangan, disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada niat konsumen untuk mengadakan suatu

pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian – bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan niat pembelian ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleraanya.

#### c) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider dan Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan.

#### 2) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan produsen penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk didalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita

pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

### 3) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat pembelian ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### 4) Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil,

sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

c. Mengukur niat pembelian ulang

Menurut Janes dan Sasser (1995) niat pembelian ulang dapat diukur dengan 3 indikator:

- 1) Perilaku utama : loyalitas diukur dengan informasi perdagangan dengan perusahaan, dengan analisis pembelian dan tindakan baru-baru ini (seperti waktu dari pembelian terbaru, frekuensi pembelian dan kuantitas).
- 2) Perilaku sekunder : apakah konsumen bersedia untuk secara terbuka merekomendasikan atau mengenalkan produk atau layanan dan siaran pesan.
- 3) Niat pembelian ulang : ini mengacu apakah konsumen, jika ditanya kapanpun, apakah bersedia membeli kembali produk tertentu atau layanan dimasa depan.

## **2. Kualitas pelayanan situs web**

a. Definisi kualitas pelayanan situs web

Parasuraman *et al* (2005) menyatakan definisi kualitas layanan *online* dalam interaksinya dengan *website* adalah “*the extent to which*

*a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*". Definisi tersebut berarti sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa.

Kualitas pelayanan situs web adalah sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs belanja *online* berdasarkan sudut pandang dari pelanggan (Tandon *et al*, 2017). *Service quality* yang dilakukan pada *e-commerce* atau *online website* sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar digital (Santos, 2003).

Gregg dan Walczak (2010) menyatakan definisi *website quality* atau kualitas *website* dapat dilihat sebagai sebuah atribut dari *website* yang kegunaannya untuk membantu konsumen. Perhatian utama dalam mengevaluasi *website* toko *online* yaitu harus memahami aspek mana dari *website* yang disukai oleh konsumen (Tandon *et al*, 2017).

b. Indikator kualitas pelayanan situs web

Menurut Tandon *et al* (2017) kualitas pelayanan situs web dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

1) Kemudahan dipahami (*Ease of Understanding*)

Kemudahan yang dapat dipahami mengacu pada informasi dalam situs web serta proses transaksi dari toko *online* yang mudah

untuk dipahami sehingga memudahkan *customer* dalam melakukan pembelian secara *online*.

2) Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*)

Situs web toko *online* memudahkan *customer* dalam berbelanja produk.

3) Kemudahan pemesanan (*Ease of Ordering*)

Situs web mempermudah *customer* dalam membuat pesanan produk secara *online*.

4) Kegunaan informasi (*Information Usefulness*)

Situs belanja *online* memberikan beragam informasi seperti fitur, kualitas produk dan memberikan deskripsi tentang produk untuk mempermudah *customer* dalam melakukan pembelian.

5) Keamanan dan privasi (*Security and Privacy*)

Situs web mempunyai langkah-langkah keamanan yang memadai. Dalam berbelanja menggunakan kartu kredit maupun debit, situs web tidak akan memberikan informasi pribadi *customer* ke situs lain tanpa adanya perizinan dari *customer*.

6) Desain *website* (*Website Design*)

Desain, skema warna dari situs belanja akan membuat *customer* tertarik untuk berbelanja secara *online*.

7) Navigasi (*Navigation*)

Fungsi pencarian dalam situs toko *online* yang mempermudah saat berbelanja serta situs web yang dapat mempermudah *customer* dalam mengenali informasi utama.

#### 8) Kustomisasi (*Customization*)

Situs web memudahkan *customer* dalam pemesanan produk agar sesuai dengan kebutuhan *customer*. Situs web memberikan persetujuan untuk *customer* dalam melakukan kustom pada pesanan agar sesuai dengan keinginannya.

### 3. Kepercayaan

#### a. Definisi kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler dan Keller, 2009). Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antara pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya. Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *e-commerce*. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka yakin bahwa harapan akan

terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan terhadap merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan untuk terpenuhinya harapan kinerja dan tercapainya kepuasan.

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Michael, 2001). Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Menurut Robin (2013) dalam penelitian Lukman *et al* (2013) kepercayaan adalah mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan pelanggan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi dimasa depan, yang mencerminkan kepercayaan akan

keandalan dari perilaku transaksional penjual, yang mengarah pada persepsi pengurangan risiko dimasa depan dan kemungkinan akan kesempatan (Steenkamp, 1998).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived website quality*.

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah 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, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjualan dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence* dan integritas pada penjual.

2) *Perceived website quality*

*Perceived website quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko *online*. Tampilan toko *online* dapat mempengaruhi kesan

pertama yang terbentuk. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

c. Indikator- Indikator Kepercayaan

Jasfar (2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu:

- 1) Persepsi integritas (*integrity*) adalah persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- 2) Persepsi kebaikan (*benevolence*) didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- 3) Persepsi kompetensi (*competence*) adalah kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

#### **4) Kepuasan Pelanggan**

a. Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembeli tidak puas (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman - pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (Paul dan Olson, 2014).

Kepuasan adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa kualitas atau kinerja suatu produk atau layanan telah melampaui harapannya (Kim *et al*, 2007). Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari *customer* sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan *e-commerce* yang diberikan perusahaan (Sabiote *et al*, 2012).

#### b. Teori kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Menurut Sumarwan (2011), teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk. Kepuasan dan

ketidakpuasan konsumen adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut.

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

c. Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

- 1) Survey berkala

Survey berkala dapat melacak kepuasan konsumen secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali serta kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

#### 2) Observasi tingkat kehilangan pelanggan

Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

#### 3) Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

#### d. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2004) indikator pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas lima bagian :

##### 1) *Product Quality*

Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang telah dibelinya ternyata kualitas produk sangat baik. Contoh konsumen akan merasa puas terhadap makanan yang dibeli apabila rasa makanan tersebut memiliki rasa yang enak, dan tidak ada rasa yang tidak menyenangkan.

2) *Price*

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) *Service Quality*

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawan merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4) *Emotional Factor*

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya serta pelayanan yang diberikan.

5) *Easiness*

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentu tidak

cukup bagi perusahaan untuk merancang startegi dan program peningkatan kepuasan konsumen. Kontribusi faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Besarnya bobot relatif mudah diketahui dengan melakukan survey. Dalam survey, konsumen dapat dinyatakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk dan jasa.

## **B. Penelitian Terdahulu**

### 1. Penelitian oleh Urvashi Tandon, Ravi Kiran, dan Ash N. Sah

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Urvashi Tandon, Ravi Kiran, dan Ash N. Sah dengan judul “*Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention An Emerging Economy Case*”.

Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *website sevice quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di India Utara yang menggunakan internet dan juga melakukan pembelian secara *online*. Sampel berjumlah 410 pengguna *online shopping* di India Utara. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survey terstruktur dengan kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Independen (X)

*Website service quality (WSQ)*

1) *Ease of understanding*

2) *Ease of use*

3) *Ease of ordering*

4) *Information usefulness*

5) *Security and privacy*

6) *Website design*

7) *Navigation*

8) *Customization*

b. Variabel Dependen (Y) yaitu *Repurchase Intention*

c. Variabel Intervening (Z) yaitu *Customer Satisfaction*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini mendukung model konseptual, menunjukkan hubungan yang kuat antara *website service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *Website Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Website Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Website Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

## 2. Penelitian oleh Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadaw

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadaw dengan judul “*Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator:A Study On Gen Y*”.

Tujuan dalam penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh *Security, Trust, Ease of Use, Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E- Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas India Utara. Sampel berjumlah 309 mahasiswa di Universitas India Utara. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Variabel Independen (X) antara lain : *security, trust, ease of use, privacy concern*.
- b. Variabel Dependen (Y) yaitu *repurchase intention*.
- c. Variabel Intervening (Z) yaitu *e-satisfaction*

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian ini adalah *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Privacy Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Satisfaction* memediasi hubungan secara signifikan antara *Security, Trust* dan

*Repurchase Intention. E-Satisfaction* memediasi hubungan secara partial antara *Ease of Use, Privacy Concerns* dan *Repurchase Intention*.

**Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Sekarang
1	Judul	<i>Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case</i>	<i>Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator : A Study On Gen Y</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Situs Web, Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan
2	Penulis	Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah	Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadaw	Susy Setiowati
3	Tahun	2017	2018	2019
4	Variabel	a. <i>Website Service Quality</i> b. <i>Repurchase Intention</i> c. <i>Customer Satisfaction</i>	a. <i>Security, Trust</i> b. <i>Ease of Use</i> c. <i>Privacy Concern</i> d. <i>Repurchase Intention</i> e. <i>E- Satisfaction</i>	a. Kualitas Pelayanan Situs Web b. Kepercayaan c. Niat Pembelian Ulang d. Kepuasan Pelanggan
5	Objek Penelitian	Konsumen <i>online</i> di India Utara	Mahasiswa di Universitas India Utara	Situs Zalora, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
6	Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh <i>Website Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>Security, Trust, Ease of Use, Privacy Concern</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Situs Web, Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan
7	Jumlah Sampel	410 pengguna <i>online shopping</i> di India Utara	309 mahasiswa di Universitas India Utara	150 pengguna <i>online</i> Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
8	Teknik Sampling	Teknik survei terstruktur dengan kuesioner	<i>Snowball Sampling</i>	<i>Cluster sampling proportional, purposive sampling</i>
9	Teknik Analisis	SEM	Analisis Regresi, SEM	SEM
10	Hasil Penelitian	<i>Website Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>  <i>Website Service Quality</i> berpengaruh positif dan	<i>Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>  <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	-

		<p>signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>Website Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>Privacy Concern</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>E-Satisfaction</i> memediasi hubungan secara signifikan antara <i>Security, Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>E-Satisfaction</i> memediasi hubungan secara partial antara <i>Ease of Use, Privacy Concerns</i> dan <i>Repurchase Intention</i></p>	
--	--	---	--	--

### C. Pengaruh Antar Variabel

#### 1. Pengaruh Langsung

##### a. Pengaruh kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang

Chau dan Kao (2009) dalam penelitian Tandon *et al* (2017) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Shin *et al* (2013) dalam penelitian Tandon *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas *website* merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dalam perspektif pelanggan. Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

**H1: Kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.**

b. Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang

Trivedi & Yadav (2018) menyatakan bahwa niat perilaku untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen. Seorang pelanggan yang selalu mempercayai toko *online* tertentu, akan merekomendasikan toko *online* kepada konsumen lain. Churchill (1999) dalam penelitian (Trivedi & Yadav, 2018) mengidentifikasi hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan niat perilaku konsumen, ini mengarah pada niat awal dan pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menjanjikan. Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

**H2: Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.**

**2. Pengaruh Tidak Langsung**

c. Pengaruh kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Parasuraman *et al* (1991) dalam penelitian Adekunle (2018), menyatakan bahwa penilaian tinggi dan rendah kualitas layanan tergantung pada bagaimana pelanggan memandang kinerja aktual

layanan di internet, konteks apa yang mereka harapkan. Terdapat pengaruh positif antara persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan. Kuo *et al* (2009) dalam penelitian Adekunle (2018), menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih kuat niat untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk yang dibeli. Ini berarti pembelian ulang dapat lebih sering terjadi ketika pelanggan merasa puas. Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

**H3: Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.**

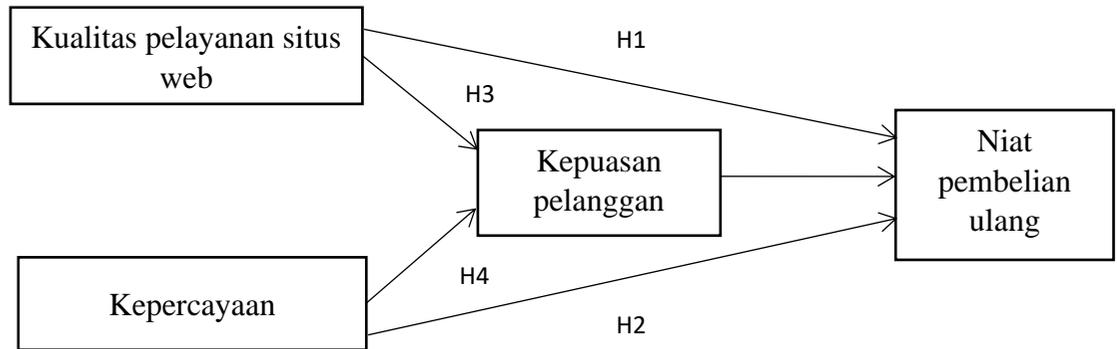
d. Pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan

Kepercayaan konsumen pada penjual online yang meliputi: percaya penjual akan memberikan pelayanan yang baik, percaya penjual akan mengirim barang sesuai janji, percaya penjual menjaga data pribadi konsumen, menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan dari kepuasan tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen untuk belanja secara positif dan signifikan (Juniwati, 2015). Sehingga hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut.

**H4:Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.**

#### **D. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tandon *et al* dengan judul “*Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention : An Emerging Economy Case*” (2017) *website service quality* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadaw dengan judul “*Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator : A Study On Gen Y*” (2018) *security, trust, ease of use, privacy concern* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengujikannya pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari pengaruh antar variabel yang telah diuraikan, maka dapat dibuat hipotesis.

#### Pengaruh Langsung

1. H1: Kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
2. H2: Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

#### Pengaruh Tidak Langsung

3. H3: Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

4. H4:Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative dan berhubungan variabel sosiologi maupun psikologi (Sugiyono, 2013). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan situs web, kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Pengamatan ini dilakukan dengan survei pada Mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

## **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

### 1. Populasi

Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah melakukan pembelian secara *online* di Zalora.

### 2. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang telah melakukan pembelian secara *online* di Zalora.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *probability sampling*. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *cluster sampling proportionate*. Artinya populasi dalam penelitian ini di kelompokkan dalam tiga jurusan yaitu kelompok Manajemen, kelompok Akuntansi, kelompok Ekonomi Pembangunan. Dari masing-masing kelompok diambil secara proposional. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampling bersyarat atau berdasarkan kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah mahasiswa yang telah melakukan pembelian secara *online* minimal 2 kali di situs Zalora.

#### 4. Besaran Sampel

Didasarkan pada jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta sebanyak 3.030 yang dikelompokkan menjadi 3 jurusan yaitu 1.669 Manajemen, 824 Akuntansi dan 537 Ekonomi Pembangunan maka sebanyak 150 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta memenuhi syarat. Bila dikaitkan dengan jumlah sampel berdasarkan pada pedoman jumlah sampel. Adapun penentuan jumlah sampel didasarkan pada pedoman penggunaan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) sebanyak 100-200 unit sampel (Ferdinand, 2002 dalam Sabihaini, 2012), maka jumlah sampel sebanyak 150 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta adalah cukup bagus. Jumlah sampel disajikan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Perhitungan Besaran Sampel**

Jurusan	Perhitungan Sampel	Hasil
Manajemen	$\frac{1.669}{3.030} \times 150$	= 83
Akuntansi	$\frac{824}{3.030} \times 150$	= 41
Ekonomi Pembangunan	$\frac{537}{3.030} \times 150$	= 26
Total		= 150

### C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Jenis data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti yang berkaitan

dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran dan Bougie, 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang disampaikan pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu sudah pernah melakukan pembelian secara *online* minimal 2 kali di Zalora. Pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang.

### **D. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Ada 4 variabel yang dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Kualitas pelayanan situs web/KPSW dan Kepercayaan/KC).
2. Variabel Dependen (Niat pembelian ulang/NPU)
3. Variabel Intervening (Kepuasan pelanggan/KP)

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel dengan pelaksanaan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Kualitas pelayanan situs web

Kualitas pelayanan situs web adalah sebagai persepsi keseluruhan kualitas situs belanja *online* berdasarkan sudut pandang dari pelanggan. Definisi kualitas pelayanan situs web dan indikator mengacu pada Tandon *et al* (2017). Adapun indikator dari kualitas pelayanan situs web adalah:

#### a. *Ease of understanding*

Informasi dalam situs web serta proses transaksi dari Zalora yang mudah untuk dipahami sehingga memudahkan *customer* dalam melakukan pembelian secara *online*.

#### b. *Ease of use*

Situs web Zalora yang memudahkan *customer* dalam berbelanja produk secara *online*.

#### c. *Ease of ordering*

Situs web Zalora mempermudah *customer* dalam membuat pesanan secara *online*.

#### d. *Information usefulness*

Situs web Zalora memberikan beragam informasi seperti fitur, kualitas produk dan memberikan deskripsi tentang produk untuk mempermudah *customer* dalam melakukan pembelian.

e. *Security and privacy*

Situs web Zalora mempunyai langkah-langkah keamanan yang memadai. Dalam berbelanja menggunakan kartu kredit maupun debit, situs web tidak akan memberikan informasi pribadi *customer* ke situs lain tanpa adanya perizinan dari *customer*.

f. *Website design*

Desain, skema warna dari situs web Zalora akan membuat *customer* tertarik untuk berbelanja di Zalora.

g. *Navigation*

Fungsi pencarian dalam situs belanja Zalora yang mempermudah *customer* untuk mencari produk yang diharapkannya sertadalam mengenali informasi utama pada situs web Zalora.

h. *Customization*

Situs web Zalora memudahkan *customer* dalam pemesanan produk agar sesuai dengan kebutuhan *customer* serta memberikan persetujuan untuk melakukan kustom pada pesanan agar sesuai dengan keinginan *customer*.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keinginan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi dimasa depan, yang mencerminkan kepercayaan akan keandalan dari perilaku transaksional penjual, yang mengarah pada persepsi pengurangan risiko dimasa depan dan kemungkinan akan kesempatan. Definisi kepercayaan mengacu pada pendapat Steenkamp (1998) dan indikator mengacu pada Jasfar (2009). Adapun indikator dari kepercayaan adalah:

a. *Integrity*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku Zalora dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas produk dan informasi yang diberikan oleh Zalora kepada konsumen dapat dipercaya atau tidak.

b. *Benevolence*

Kebaikan hati adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh Zalora dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

c. *Competence*

Zalora mampu untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan (CS) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Definisi kepuasan pelanggan

mengacu pada Kotler dan Keller (2009) dan indikator mengacu pada Irawan (2004). Adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

a. *Product quality*

Konsumen Zalora akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang telah dibelinya ternyata kualitas produk sangat baik.

b. *Price*

Harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Pelanggan Zalora puas akan harga yang ditawarkan.

c. *Service quality*

Suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawan merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu. Pelanggan Zalora merasa puas akan layanan yang diberikan.

d. *Emotional factor*

Kepuasan pelanggan timbul pada saat ia sedang mengonsumsi produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, baik dari segi kualitas, harga yang tidak murah

karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya serta pelayanan yang diberikan oleh Zalora.

e. *Easiness*

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Pelanggan Zalora merasa puas dengan toko online Zalora karena mempermudah pembelian barang melalui aplikasi maupun website dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja.

4. Niat pembelian ulang

Niat pembelian ulang adalah sebagai proses pembelian individu pada barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Defini niat pembelian ulang mengacu pada pendapat Hellier (2003) dalam penelitian Adekunle (2018) dan indikator mengacu pada Janes dan Sasser (1995). Adapun indikator dari niat pembelian ulang adalah:

a. Perilaku utama

Loyalitas diukur dengan informasi perdagangan dengan Zalora, dengan analisis pembelian dan tindakan baru-baru ini (seperti waktu dari pembelian terbaru, kuantitas dan frekuensi pembelian di Zalora).

b. Perilaku sekunder

*Customer* bersedia untuk secara terbuka merekomendasikan atau mengenalkan produk Zalora pada konsumen lain.

c. Niat pembelian ulang

*Customer Zalora* bersedia untuk membeli kembali produk pada toko *online* yang sama dimasa depan.

## **F. Skala Pengukuran Variabel**

Pembuatan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Berikut ini kategori dalam skala likert:

### 1. Variabel kualitas pelayanan situs web

Sangat setuju, skor = 5

Setuju, skor = 4

Netral, skor = 3

Tidak setuju, skor = 2

Sangat tidak setuju, skor = 1

### 2. Variabel kepercayaan

Sangat setuju, skor = 5

Setuju, skor = 4

Netral, skor = 3

Tidak setuju, skor = 2

Sangat tidak setuju, skor = 1

### 3. Variabel kepuasan pelanggan

Sangat setuju, skor = 5

Setuju, skor = 4

Netral, skor = 3

Tidak setuju, skor = 2

Sangat tidak setuju, skor = 1

#### 4. Variabel niat pembelian ulang

Sangat Setuju, skor = 5

Setuju, skor = 4

Netral, skor = 3

Tidak setuju, skor = 2

Sangat tidak setuju, skor = 1

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kategori Interval**

Interval	Variabel			
	Kualitas Pelayanan Situs Web	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Niat Pembelian Ulang
1.00 s/d 1.79	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.80 s/d 2.59	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2.60 s/d 3.39	Netral	Netral	Netral	Netral
3.40 s/d 4.19	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
4.20 s/d 5.00	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas item dapat dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 21.0. Untuk proses uji validitas ini, dilakukan dengan melihat hasil *loading factor* dari hubungan antara setiap *observed variable* dan *latent variable*. Jika hasil *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Analisis konfirmasi atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) di desain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian dibentuk berdasarkan konsep teoritis dengan beberapa indikator atau manifes. Analisis konfirmatori ingin menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Dengan kata lain apakah indikator-indikator tersebut merupakan ukuran undimensionalitas dari suatu konstruk laten (Ghozali, 2013)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Situs Web (KPSW)	KPSW1	0,846	Valid
		KPSW2	0,808	Valid
		KPSW3	0,878	Valid
		KPSW4	0,834	Valid
		KPSW5	0,819	Valid
		KPSW6	0,831	Valid
		KPSW7	0,814	Valid
		KPSW8	0,807	Valid
		KPSW9	0,850	Valid
		KPSW10	0,842	Valid
		KPSW 11	0,841	Valid
		KPSW 12	0,840	Valid
		KPSW 13	0,844	Valid
		KPSW 14	0,862	Valid
2	Kepercayaan (KC)	KC1	0,896	Valid
		KC2	0,899	Valid
		KC3	0,888	Valid
		KC4	0,845	Valid
		KC5	0,919	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,877	Valid
		KP2	0,852	Valid
		KP3	0,861	Valid
		KP4	0,900	Valid
		KP5	0,882	Valid
		KP6	0,914	Valid
		KP7	0,897	Valid
4	Niat Pembelian Ulang (NPU)	NPU1	0,829	Valid
		NPU 2	0,860	Valid
		NPU 3	0,879	Valid
		NPU 4	0,856	Valid
		NPU 5	0,885	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki loading factor  $> 0,50$  artinya seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan melihat *construct reliability* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *construct reliability* > 0,70 (Ghozali, 2013). *Construct reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

Dimana  $\lambda_i$  = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

$\epsilon_i$  = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1-reliabilitas indikator)

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

No	Variabel	Construct Reliability	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Situs Web	0.970379	Reliabel
2	Kepercayaan	0.949953	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.96138	Reliabel
4	Niat Pembelian Ulang	0.935293	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-

masing variabel telah memenuhi *construct reliability* sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

## H. Metode Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Keunggulan SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan yang secara teoritis ada. SEM biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) dan analisis regresi.

Prosedur *Structural Equation Modeling* (SEM):

### 1. Uji Asumsi Model (*Structural Equation*)

#### a. Uji Normalitas Sebaran dan Linearitas

- 1) Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik.
- 2) Menggunakan *Critical Ratio* yang diperoleh dengan membagi koefisien sampel dengan standard erornya dan *Skewness value* yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif dimana nilai statistik untuk menguji normalitas disebut sebagai *z-value* yang dihasilkan melalui rumus berikut ini:

$$\text{Nilai } -z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

Pada tingkat signifikansi 1%, jika nilai  $-z$  lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal.

3) Normal Probability Plot (SPSS 10.1)

4) Linearitas dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

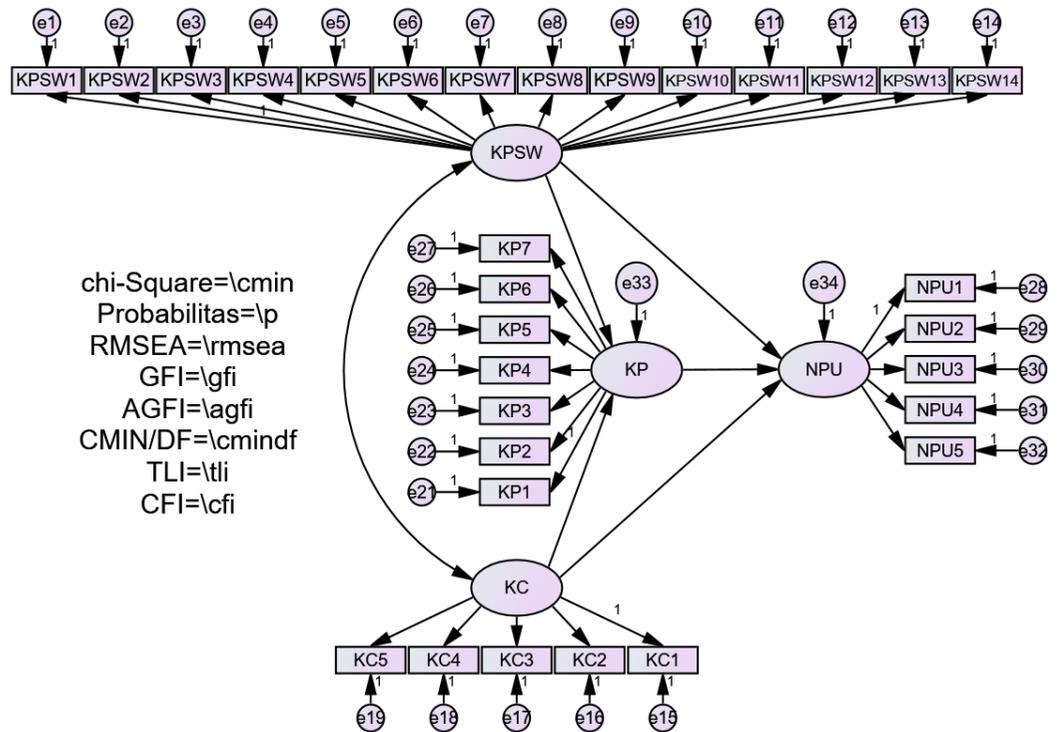
b. *Evaluasi atas Outlier*

1) Mengamati nilai Z-score: ketentuan dibawah  $\pm 3,0$

2) *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,0001$ . Jarak diuji dengan Chi-Square ( $\chi^2$ ) pada df sebesar jumlah variabel bebasnya. Ketentuan bila Mahalanobis  $>$  dari nilai  $\chi^2$  adalah *multivariate outlier*. *Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, 1995).

## 2. Menyusun Diagram Jalur

Diagram jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Situs Web, Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan**

Keterangan simbol-simbol diatas adalah sebagai berikut:

- :tanda yang menunjukkan faktor/*construct/latent variable/unobserved variable* yaitu sebuah variabel bentukan, yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata.
- :tanda yang menunjukkan variabel terukur/*observed variable/indicators variables* yaitu variabel yang datanya harus

dicari melalui lapangan, misalnya melalui instrumen-instrumen survei.

→ :tanda garis dengan anak panah satu arah menunjukkan adanya hubungan yang dihipotesiskan antara dua variabel, dimana variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel dependen.

Keterangan huruf-huruf dalam gambar:

a.  $e_1$  s/  $e_{31}$  = *Error Term*

b. Kualitas pelayanan situs web/KPSW

KPSW1= *Ease of Understanding1*

KPSW2= *Ease of Understanding2*

KPSW3= *Ease of Use*

KPSW4= *Ease of Ordering*

KPSW5= *Information Usefulness1*

KPSW6= *Information Usefulness2*

KPSW7= *Security and Privacy1*

KPSW8= *Security and Privacy2*

KPSW9= *Security and Privacy3*

KPSW10= *Website Design*

KPSW11= *Navigation1*

KPSW12= *Navigation2*

KPSW13= *Customization1*

KPSW14= *Customization2*

c. Kepercayaan/KC

KC1= *Integrity1*

KC2= *Integrity2*

KC3= *Benevolence1*

KC4= *Benevolence2*

KC5= *Competence*

d. Kepuasan pelanggan/KP

KP1= *Product Quality1*

KP2= *Product Quality2*

KP3= *Price*

KP4= *Service Quality*

KP5= *Emotional Factor1*

KP6= *Easiness1*

KP7= *Easiness2*

e. Niat pembelian ulang

NPU1= *Perilaku Utama1*

NPU2= *Perilaku Utama2*

NPU3= *Perilaku Utama3*

NPU4= *Perilaku Sekunder*

NPU5= *Niat Pembelian Ulang*

### 3. Persamaan Structural dan Spesifikasinya

Pengaruh antara kualitas pelayanan situs web, kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan digambarkan melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = \gamma X1 + \gamma X2 + \gamma Z + \varsigma$$

Identifikasi dan spesifikasi:

#### a) Variabel Eksogen/Variabel Independen

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain. X1 adalah kualitas pelayanan situs web (KPSW) yang merupakan *latent variable* (faktor) yang diukur dengan empat belas variabel indikator terobservasi yakni: *ease of understanding1* (KPSW1), *ease of understanding2* (KPSW2), *ease of use* (KPSW3), *ease of ordering* (KPSW4), *information usefulness1* (KPSW5), *information usefulness2* (KPSW6), *security and privacy* (KPSW7), *security and privacy* (KPSW8), *security and privacy* (KPSW9), *website design* (KPSW10), *navigation* (KPSW11), *navigation* (KPSW12), *customization* (KPSW13), *customization* (KPSW14). X2 adalah kepercayaan (KC) yang merupakan *latent variable* (faktor) yang diukur dengan lima variabel indikator terobservasi yakni: *integrity* (KC1), *integrity* (KC2), *benevolence* (KC3), *benevolence* (KC4), *competence* (KC5).

#### b) Variabel Endogen 1/Variabel Intervening

Variabel endogen adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel. Z adalah kepuasan pelanggan (KP) yang merupakan *latent variabel* (faktor) yang diukur dengan dua variabel terobservasi yakni: *product quality* (KP1), *product quality* (KP2), *price* (KP3), *service quality* (KP4), *emotional factor* (KP5), *easiness* (KP6), *easiness* (KP7).

c) Variabel Endogen 2/Variabel Dependen

Y adalah niat pembelian ulang (NPU) yang merupakan *latent variable* (faktor) yang diukur dengan lima variabel indikator yang terobservasi yakni: perilaku utama (NPU1), perilaku utama (NPU2), perilaku utama (NPU3), perilaku sekunder (NPU4) dan niat pembelian ulang (NPU5).

Dimana:

$\gamma$ (Gamma): Koefisien regresi terstandar/jalur (*structural*) yang menjelaskan efek (pengaruh) dari variabel eksogen ke variabel endogen.

$\zeta$  (Zeta) : *Error term* yang berkaitan dengan *variabel latent endogen*.

Catatan : Koefisien regresi signifikansi apabila  $CR/t$  hitung  $\geq t$  table ( $p \geq 0.05$ )

#### 4. Uji kesesuaian dan uji statistik model

Analisis dengan menggunakan SEM memerlukan beberapa fit indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajarkan. Berikut disajikan

beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* untuk menguji atau mengukur apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

**Tabel 3.5 Good of Fit Index untuk Evaluasi Model**

No	Goodness Of Fit Index	Keterangan	Cut-Of Value
1	X <sup>2</sup> -Chi Square	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data). Bersifat sangat sensitive untuk sampel yang besar (diatas 200).	Diharapkan kecil
2	Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarians yang diestimasi (Hair,1995)	≥ 0,05
3	RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)	Mengkompensasi kelemahan chi-square pada sampel yang besar (Hair,1995)	≤ 0,08
4	GFI (Good of Fit Index)	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi (analog dengan R <sup>2</sup> dan regresi berganda) (Bentler, 1983)	≥ 0,9
5	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indicates)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap DF (Arbuckle, 1997)	≥ 0,90
6	CMIN/DF (The Minimum Sample Disrepancy)	Kesesuaian antara data dan model	≤ 2,00
7	TLI (Tucker Lewis Index)	Pembandingan antara model yang diuji terhadap baseline model (Hair, 1995; Arbuckle, 1997)	≥ 0,90
8	CFI (Comparative Fit Index)	Uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model (Arbuckle, 1997)	≥ 0,90

Sumber:Hair (1995), Bentler (1983), Arbuckle (1997)

## **I. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal**

1. Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) yang sama dengan nilai t hitung dengan t *table* apabila t hitung lebih besar daripada t *table* berarti signifikan.
2. Dari keluaran program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) juga akan diamati hubungan kausal antar variabel dengan melihat efek langsung dan efek tidak langsung serta efek total.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

##### 1. Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	48	32%
Perempuan	102	68%
Total	150	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 102 orang atau 68% responden adalah perempuan dan sisanya 48 orang atau 32% responden adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan belanja *online* di Zalora adalah responden perempuan, artinya layanan penjualan *online* lebih disukai oleh kelompok responden perempuan dibandingkan kelompok responden laki-laki.

### b. Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang usia responden penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Freskuensi	Persentase
18	2	1.3%
19	4	2.7%
20	45	30%
21	63	42%
22	34	22.7%
23	2	1.3%
Total	150	100%

Sumber:Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun. Usia paling tinggi responden dalam penelitian ini adalah 23 tahun dan usia yang paling muda dalam penelitian ini adalah 18 tahun.

### c. Uang Saku Perbulan

Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 150 responden diperoleh data tentang uang saku perbulan responden penelitian yang ditunjukkan pada pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan**

Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.500.000	102	68%
> Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	38	25.3%
> Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	10	6.7%
Total	150	100%

Sumber:Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki uang saku perbulan kurang dari Rp. 1.500.000,- yaitu berjumlah 102 reponden. Responden dengan uang saku perbulan lebih dari Rp. 1.500.000,- s.d Rp. 2.500.000,- berjumlah 38 responden. Dan responden dengan uang saku perbulan lebih dari Rp. 2.500.00,- s.d. Rp. 3.500.000,- yaitu berjumlah 10 responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini uang saku perbulan adalah kurang dari Rp. 1.500.000,-

## **2. Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui kecenderungan penilaian para mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Yogyakarta terhadap variabel kualitas pelayanan situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Dalam pendeskripsian variabel penelitian ini, nilai rata-rata masing-masing variabel responden dikelompokkan kedalam lima kelas.

### **a. Variabel kualitas pelayanan situs web**

Kualitas pelayanan situs web diukur dengan 14 item pertanyaan. Seluruh item tersebut kemudian dirata-rata dan dikategorikan kedalam 5 kelas. Hasil rekapitulasi item kualitas pelayanan situs web ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan Situs Web**

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Kategori
KPSW1	Tampilan halaman situs web mengarah pada informasi lebih lanjut yang dapat dipahami	3.75	Setuju
KPSW2	Proses transaksi pada situs web Zalora yang dapat dipahami	3.70	Setuju
KPSW3	Situs web Zalora yang mudah digunakan	3.71	Setuju
KPSW4	Situs web Zalora memudahkan saya untuk membuat pesanan	3.69	Setuju
KPSW5	Situs web Zalora memberikan saya banyak informasi tentang fitur dan kualitas produk	3.79	Setuju
KPSW6	Informasi yang disediakan oleh situs web Zalora membantu saya dalam melakukan pemesanan produk	3.73	Setuju
KPSW7	Situs web Zalora memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai	3.71	Setuju
KPSW8	Saya merasa aman saat menggunakan kartu kredit/kartu debit di situs web Zalora	3.75	Setuju
KPSW9	Saya percaya bahwa situs web Zalora tidak akan memberikan detail pribadi saya ke situs web lain tanpa izin	3.73	Setuju
KPSW10	Desain, skema warna dari situs web Zalora membuat saya tertarik untuk berbelanja	3.71	Setuju
KPSW11	Fungsi pencarian di situs web Zalora sangat membantu saya dalam berbelanja	3.77	Setuju
KPSW12	Situs web Zalora membuat saya mudah untuk mengenali informasi utama	3.69	Setuju
KPSW13	Situs web Zalora memungkinkan saya untuk menyesuaikan produk sebelum melakukan pemesanan	3.71	Setuju
KPSW14	Situs web Zalora merespon kebutuhan <i>customer</i>	3.71	Setuju
Rata-rata variabel kualitas pelayanan situs web		3.73	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.4, hasil penelitian untuk variabel kualitas pelayanan situs web nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,73 yang termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan mahasiswa pengguna Zalora terhadap variabel kualitas pelayanan situs web cenderung setuju. Artinya mahasiswa pengguna Zalora memiliki persepsi

keseluruhan yang baik terhadap kualitas layanan situs web dari Zalora, seperti tampilan halaman situs web yang dapat dipahami, proses transaksi di Zalora yang dapat dipahami, situs web Zalora mudah digunakan, mudah dalam membuat pesanan, informasi yang membantu dalam pemesanan produk, keamanan yang memadai, *privacy customer* yang dijaga, *design website* yang menarik, navigasi yang membantu dalam proses pencarian produk dan situs web Zalora yang dapat merespon kebutuhan *customer*.

#### b. Variabel Kepercayaan

Kepercayaan diukur dengan 5 item pertanyaan. Seluruh item tersebut kemudian dirata-rata dan dikategorikan kedalam 5 kelas. Hasil rekapitulasi item kepercayaan ditunjukkan dalam Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Kategori
KC1	Zalora mengirimkan produk kepada <i>customer</i> tepat waktu	3.73	Setuju
KC2	Zalora menyediakan produk sesuai dengan keinginan <i>customer</i>	3.77	Setuju
KC3	Zalora dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada <i>customer</i>	3.76	Setuju
KC4	Zalora memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan bagi <i>customer</i> (misalnya cashback, promo, dan lainnya)	3.69	Setuju
KC5	Zalora dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh <i>customer</i>	3.74	Setuju
Rata-rata variabel kepercayaan		3.74	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.5, hasil penelitian untuk variabel kepercayaan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,74 yang termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan mahasiswa pengguna

Zalora terhadap variabel kepercayaan cenderung setuju. Artinya mahasiswa pengguna Zalora memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap situs *online* Zalora karena Zalora mampu mengirimkan produk tepat waktu yang sesuai dengan keinginan *customer*, dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada *customer*, memiliki itikad yang baik untuk memberikan kepuasan, dan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *customer*.

### c. Variabel kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan 7 item pertanyaan. Seluruh item tersebut kemudian dirata-rata dan dikategorikan kedalam 5 kelas. Hasil rekapitulasi item kepuasan pelanggan ditunjukkan dalam Tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Kategori
KP1	Berdasarkan pengalaman saya dengan toko <i>online</i> Zalora, saya merasa sangat puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan Zalora	3.76	Setuju
KP2	Berdasarkan pengalaman saya, produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> Zalora mempunyai keunggulan dibanding produk <i>fashion online shopping</i> yang lain	3.79	Setuju
KP3	Secara keseluruhan, saya puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Zalora	3.80	Setuju
KP4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Zalora	3.75	Setuju
KP5	Saya merasa puas saat memakai produk dari Zalora	3.86	Setuju
KP6	Saya merasa puas dengan adanya toko <i>online</i> Zalora sehingga mempermudah akses dalam melakukan pembelian barang melalui <i>website</i>	3.78	Setuju
KP7	Saya merasa puas menggunakan situs web Zalora karena memberikan kenyamanan dalam berbelanja	3.77	Setuju
Rata-rata variabel kepuasan pelanggan		3.79	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.6, hasil penelitian untuk variabel kepuasan pelanggan nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,79 yang

termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan mahasiswa pengguna Zalora terhadap variabel kepuasan pelanggan cenderung setuju. Artinya mahasiswa pengguna Zalora memiliki tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian produk melalui situs *online* Zalora. Kepuasan ini antara lain ditunjukkan dengan puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan Zalora, puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Zalora, puas dengan pelayanan yang diberikan Zalora dan puas menggunakan situs web Zalora karena memberikan kemudahan akses serta kenyamanan dalam berbelanja.

**d. Variabel niat pembelian ulang**

Niat pembelian ulang diukur dengan 5 item pertanyaan. Seluruh item tersebut kemudian dirata-rata dan dikategorikan kedalam 5 kelas. Hasil rekapitulasi item niat pembelian ulang ditunjukkan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Niat Pembelian Ulang**

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Kategori
NPU1	Saya tidak ingin beralih menggunakan produk dari toko <i>online</i> lain	3.87	Setuju
NPU2	Saya sering melakukan pembelian di toko <i>online</i> Zalora	3.85	Setuju
NPU3	Saya membeli berbagai macam produk di toko <i>online</i> Zalora	3.80	Setuju
NPU4	Saya bersedia merekomendasikan toko <i>online</i> Zalora kepada beberapa orang yang meminta saran saya	3.81	Setuju
NPU5	Saya berniat untuk terus berbelanja <i>online</i> Zalora di masa depan	3.84	Setuju
Rata-rata variabel niat pembelian ulang		3.83	Setuju

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.7, hasil penelitian untuk variabel niat pembelian ulang nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,83 yang termasuk pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan tanggapan mahasiswa

pengguna Zalora terhadap variabel niat pembelian ulang cenderung setuju. Artinya mahasiswa pengguna Zalora menjadikan situs belanja *online* Zalora sebagai pilihan pertama dalam menggunakan situs web untuk berbelanja secara *online*. Kondisi ini antara lain dapat ditunjukkan dengan *customer* tidak ingin beralih menggunakan produk dari toko *online* lain, sering melakukan pembelian di toko *online* Zalora, membeli berbagai macam produk, mengenalkan Zalora kepada konsumen lain, dan berniat untuk terus berbelanja melalui situs *online* Zalora di masa depan.

## **B. Hasil Uji Instrumen**

### **1. Hasil Uji Validitas**

Berikut hasil uji validitas laten melalui indikator yang ada dengan menggunakan AMOS sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Situs Web (KPSW)	KPSW1	0,846	Valid
		KPSW2	0,808	Valid
		KPSW3	0,878	Valid
		KPSW4	0,834	Valid
		KPSW5	0,819	Valid
		KPSW6	0,831	Valid
		KPSW7	0,814	Valid
		KPSW8	0,807	Valid
		KPSW9	0,850	Valid
		KPSW10	0,842	Valid
		KPSW 11	0,841	Valid
		KPSW 12	0,840	Valid
		KPSW 13	0,844	Valid
		KPSW 14	0,862	Valid
2	Kepercayaan (KC)	KC1	0,896	Valid
		KC2	0,899	Valid
		KC3	0,888	Valid
		KC4	0,845	Valid
		KC5	0,919	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,877	Valid
		KP2	0,852	Valid
		KP3	0,861	Valid
		KP4	0,900	Valid
		KP5	0,882	Valid
		KP6	0,914	Valid
		KP7	0,897	Valid
4	Niat Pembelian Ulang (NPU)	NPU1	0,829	Valid
		NPU 2	0,860	Valid
		NPU 3	0,879	Valid
		NPU 4	0,856	Valid
		NPU 5	0,885	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki loading factor  $> 0,50$  artinya keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan situs web, kepercayaan, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian sesungguhnya.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut nilai *construct reliability* dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
***Construct Reliability***

No	Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Situs Web	0.970379	Reliabel
2	Kepercayaan	0.949953	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.96138	Reliabel
4	Niat Pembelian Ulang	0.935293	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *construct reliability* sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian.

## C. Hasil Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

### 1. Hasil Evaluasi Asumsi Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio multivariate, dengan rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika critical ratio untuk multivariat menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Ghozali, 2017). Hasil pengujian normalitas data disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NPU5	1.000	5.000	-.601	-3.007	-.111	-.278
NPU4	1.000	5.000	-.456	-2.279	-.247	-.618
NPU3	1.000	5.000	-.519	-2.595	-.215	-.538

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
NPU2	1.000	5.000	-.531	-2.655	-.229	-.572
NPU1	1.000	5.000	-.560	-2.800	-.122	-.306
KP7	2.000	5.000	-.312	-1.558	-.891	-2.227
KP6	2.000	5.000	-.293	-1.464	-.867	-2.169
KP5	2.000	5.000	-.445	-2.224	-.690	-1.726
KP4	2.000	5.000	-.263	-1.313	-.902	-2.255
KP3	1.000	5.000	-.436	-2.181	-.423	-1.058
KP2	1.000	5.000	-.367	-1.835	-.517	-1.293
KP1	1.000	5.000	-.488	-2.441	-.495	-1.237
KC5	1.000	5.000	-.542	-2.712	.103	.259
KC4	1.000	5.000	-.399	-1.997	-.445	-1.112
KC3	1.000	5.000	-.556	-2.778	.255	.638
KC2	1.000	5.000	-.633	-3.167	.576	1.440
KC1	1.000	5.000	-.340	-1.701	-.458	-1.144
KPSW14	1.000	5.000	-.513	-2.564	.050	.126
KPSW13	1.000	5.000	-.378	-1.891	-.355	-.887
KPSW12	1.000	5.000	-.423	-2.116	-.273	-.682
KPSW11	1.000	5.000	-.577	-2.884	.110	.276
KPSW10	1.000	5.000	-.331	-1.655	-.239	-.598
KPSW9	1.000	5.000	-.676	-3.379	.315	.788
KPSW8	1.000	5.000	-.559	-2.793	.624	1.559
KPSW7	1.000	5.000	-.359	-1.796	-.468	-1.171
KPSW6	1.000	5.000	-.529	-2.645	.055	.137
KPSW5	1.000	5.000	-.541	-2.706	-.125	-.312
KPSW4	1.000	5.000	-.528	-2.642	.338	.844
KPSW3	1.000	5.000	-.378	-1.888	-.619	-1.547
KPSW2	1.000	5.000	-.292	-1.459	-.276	-.690
KPSW1	1.000	5.000	-.467	-2.337	-.047	-.119
Multivariate					-9.679	-1.310

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan uji normalitas secara multivariate berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) berada dalam rentang  $\pm 2,58$ , yaitu -1,310. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel manifest (oberved variabel) terdistribusi secara normal.

## 2. Hasil Evaluasi Atas *Outlier*

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai chi-squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) 31 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai mahalanobis distance  $\div 2 (31; 0,001) = 61,098$ . Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai mahalanobis distance yang lebih besar dari 61,098 adalah multivariate outliers (Ghozali, 2017).

Berikut ini hasil output mahalanobis distance dari program AMOS 21.0:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	45,477	,045	,999
116	44,775	,052	,997
61	43,965	,061	,996
111	43,748	,064	,988
103	42,608	,080	,994
87	42,379	,084	,988
109	41,947	,091	,986
101	41,914	,091	,969
98	41,479	,099	,966
99	41,029	,107	,967

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai mahalanobis tidak ada yang di atas 61,098 maka dapat disimpulkan tidak ada outlier pada data.

#### D. Hasil Uji Evaluasi Model Dengan Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *Goodness of Fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai berapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *Goodness of Fit* ditampilkan padadata berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>		462,878	
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0.05$	0,118	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,023	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,840	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,815	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,081	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,992	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,993	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model. Adapun penjelasan hasil analisis *Goodness of Fit Model* sebagai berikut:

- a. *The Root Mean Square Error of Approximation* – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi Square* Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $\leq 0,080$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,023, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.

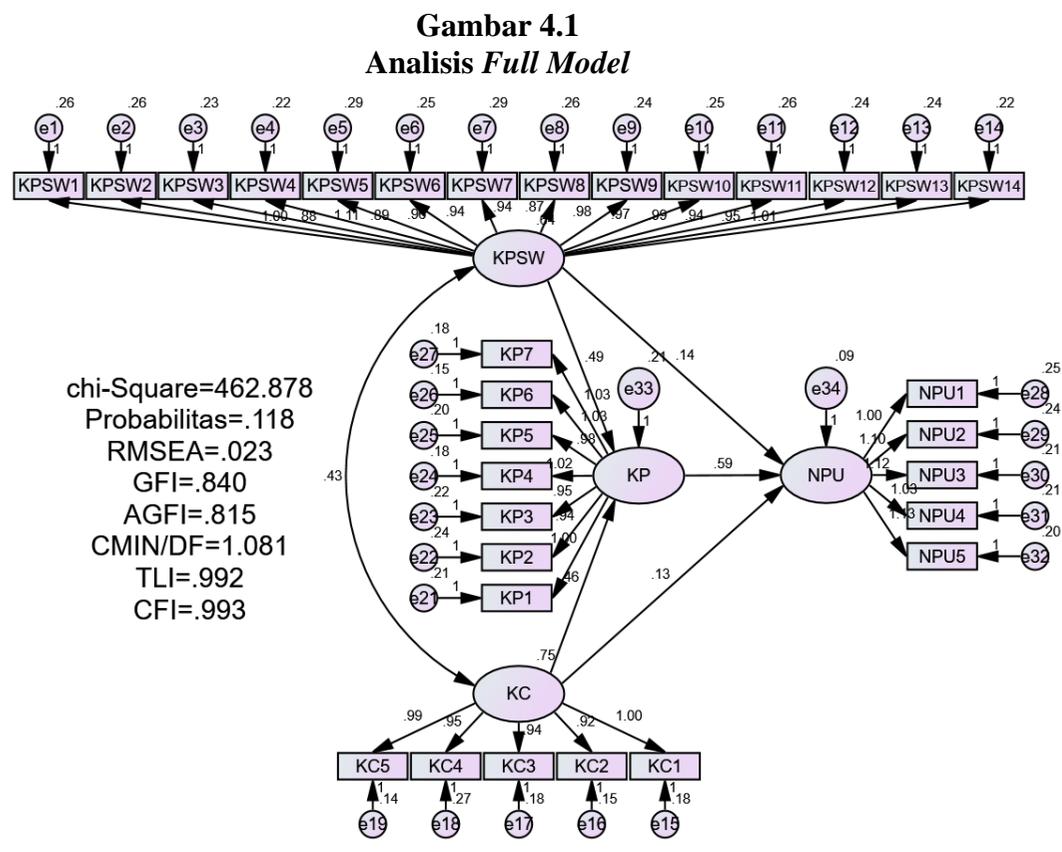
- b. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan  $GFI > 0,90$ . Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar 0,840 yang nilainya mendekati kriteria yaitu  $GFI > 0,90$ , hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal.
- c. *Adjusted Goodness of fit Index* – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null* model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,815 yang nilainya mendekati kriteria dari nilai AGFI yang direkomendasikan  $> 0,90$ , hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang marginal.
- d. *The minimum Sampel Discrepancy Funcion* – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,081 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2,0$ , hal ini menunjukkan bahwa model ini baik
- e. *Tucker Lewis Index* – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,992 sehingga dapat menunjukkan bahwa model ini baik

f. *Comparative Fit Index* – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan  $CFI \geq 0,90$ . Sementara hasil pengujian sebesar 0,993, hal ini menunjukkan bahwa model ini baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## E. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan analisis SEM diperoleh hasil jalur sebagai berikut:



Sumber: Output AMOS 21

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis ke lima:

Sedangkan estimasi hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP <--- KPSW	0.494	0.076	6.492	0.000	Diterima
KP <--- KC	0.455	0.069	6.606	0.000	Diterima
NPU <--- KPSW	0.136	0.064	2.109	0.035	Diterima
NPU <--- KC	0.132	0.061	2.171	0.030	Diterima
NPU <--- KP	0.593	0.085	6.995	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, maka selanjutnya dapat dilakukan interpretasi atas hasil pengujian sebagai berikut:

## 1. Uji Pengaruh Langsung

### a. Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang)

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,109 dengan probabilitas sebesar 0,035 maka signifikansi probabilitas  $<0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta” diterima. Artinya kualitas pelayanan situs web yang merujuk pada keadaan dimana

kualitas situs belanja *online* memiliki persepsi keseluruhan yang baik berdasarkan sudut pandang dari pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Adapun kualitas pelayanan situs web yang mengacu pada indikator *ease of understanding* yang membahas tentang tampilan halaman situs web mengarah pada informasi lebih lanjut dan proses transaksi yang dapat dipahami, *ease of use* yang membahas situs web yang mudah digunakan, *ease of ordering* yang membahas tentang kemudahan dalam membuat pesanan di situs web, *information usefulness* yang membahas tentang *website* menyediakan informasi tentang fitur, kualitas produk untuk membantu dalam pemesanan, *security and privacy* yang membahas tentang langkah-langkah keamanan yang dimiliki situs web, keamanan dalam penggunaan kartu kredit atau kartu debit, *privacy detail pribadi customer*, *website design* yang membahas tentang desain dan skema warna situs web, *navigation* yang membahas tentang fungsi pencarian dalam situs web, serta *customization* yang membahas tentang penyesuaian produk sebelum pemesanan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Kao (2009) dalam penelitian Tandon *et al* (2017) dan Shin *et al* (2013) dalam penelitian Tandon *et al* (2017).

**b. Pengujian hipotesis 2 (Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang)**

Berdasarkan pengujian data diperoleh hasil bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,171 dengan probabilitas sebesar 0,030 maka signifikansi probabilitas  $<0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta” diterima. Artinya kepercayaan yang merujuk pada keadaan dimana pelanggan memiliki kepercayaan akan keandalan dari perilaku transaksional penjual, yang mengarah pada persepsi pengurangan risiko dimasa depan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Adapun kepercayaan yang mengacu pada indikator *integrity* yang membahas tentang produk yang dikirim kepada *customer* tepat waktu, dan produk yang disediakan sesuai dengan keinginan *customer*, *benevolence* yang membahas tentang pemenuhan tanggung jawab serta itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada *customer* serta *competence* yang membahas tentang memecahkan permasalahan yang dihadapi *customer* dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Churchill (1999) dalam penelitian (Trivedi & Yadav, 2018).

## 2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

- c. Pengujian hipotesis 3 (Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan)

**Tabel 4.14**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		<i>Total Effect</i>	
	KP	NPU	KP	NPU	KP	NPU
KPSW	0.494	0.136	-	0.293	0,494	0,429
KP	-	0.593	-	-	-	-

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui:

Pengaruh Langsung KPSW→KP = 0,494

Pengaruh Langsung KP→NPU = 0,593

Pengaruh Tidak Langsung KPSW→KP→NPU =  $0,494 \times 0,593$   
= 0,293

Pengaruh Langsung KPSW→NPU = 0,136

Pengaruh Total = Pengaruh Langsung + Pengaruh Tidak Langsung  
=  $0,136 + 0,293$   
= 0,429

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan situs web berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar

0,136 dan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,293 dengan pengaruh total sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan situs web dengan niat pembelian ulang.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) Kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan dengan statistik t (thitung). Signifikansi dapat diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$\text{KPSW} \rightarrow \text{KP} = 0,494 \quad \text{SE} = 0,076$$

$$\text{KP} \rightarrow \text{NPU} = 0,593 \quad \text{SE} = 0,085$$

$$\begin{aligned} sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,593)^2 (0,076)^2 + (0,494)^2 (0,085)^2 + (0,076)(0,085)^2} \\ &= \sqrt{(0,351649) \cdot (0,005776) + (0,244036) \cdot (0,007225) + (0,005776) \cdot (0,007225)} \\ &= \sqrt{0,002031124624 + 0,0017631601 + 0,0000417316} \\ &= \sqrt{0,003836016324} \\ &= 0,06193558205103105350165137366846 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$= \frac{0,292942}{0,06193558205103105350165137366846}$$

$$= 4,729785$$

Dari hasil perhitungan uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar 4,729785, karena nilai thitung  $4,729785 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis tiga menyatakan “Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta” diterima. Artinya kualitas pelayanan situs web dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta secara langsung dan juga kualitas pelayanan situs web dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta secara tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al* (1991) dalam penelitian Adekunle (2018) dan Kuo *et al* (2009) dalam penelitian Adekunle (2018).

**d. Pengujian hipotesis 4 (Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan)**

**Tabel 4.15**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total**

	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		<i>Total Effect</i>	
	KP	NPU	KP	NPU	KP	NPU
KC	0.455	0.132	-	0.270	0,455	0,402
KP	-	0.593	-	-	-	-

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui:

$$\text{Pengaruh Langsung KC} \rightarrow \text{KP} = 0,455$$

$$\text{Pengaruh Langsung KP} \rightarrow \text{NPU} = 0,593$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung KC} \rightarrow \text{KP} \rightarrow \text{NPU} = 0,455 \times 0,593 = 0,270$$

$$\text{Pengaruh Langsung KC} \rightarrow \text{NPU} = 0,132$$

$$\text{Pengaruh Total} = \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}$$

$$= 0,132 + 0,270$$

$$= 0,402$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang sebesar 0,132 dan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,270 dengan pengaruh total sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) kepercayaan terhadap terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan dengan statistik t (thitung). Signifikansi dapat diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$$KC \rightarrow KP = 0,455 \quad SE = 0,069$$

$$KP \rightarrow NPU = 0,593 \quad SE = 0,085$$

$$\begin{aligned} sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(0,593)^2 (0,069)^2 + (0,455)^2 (0,085)^2 + (0,069)^2(0,085)^2} \\ &= \sqrt{(0,351649) \cdot (0,004761) + (0,207025) \cdot (0,007225) + (0,004761) \cdot (0,007225)} \\ &= \sqrt{0,001674200889 + 0,001495755625 + 0,000034398225} \\ &= \sqrt{0,003204354739} \\ &= 0,0566070202271767701990911646816 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{sab} \\ &= \frac{0,269815}{0,0566070202271767701990911646816} \\ &= 4,766458 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan uji sobel diatas didapat nilai thitung sebesar 4,766458, karena nilai thitung  $4,766458 > 1,96$  dengan tingkat

signifikansi 5% maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis empat menyatakan “Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta” diterima. Artinya kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta secara langsung dan juga kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta secara tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015).

## **F. Pembahasan**

### **1. Kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang. Artinya kualitas pelayanan situs web yang merujuk pada keadaan dimana

kualitas situs belanja *online* memiliki persepsi keseluruhan yang baik berdasarkan sudut pandang dari pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Artinya kualitas pelayanan situs web dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dengan mengacu pada *ease of understanding* yang membahas tentang tampilan halaman situs web mengarah pada informasi lebih lanjut dan proses transaksi yang dapat dipahami. *Ease of use* yang membahas situs web yang mudah digunakan. *Ease of ordering* yang membahas tentang kemudahan dalam membuat pesanan di situs web. *Information usefulness* yang membahas tentang situs web menyediakan informasi tentang fitur, kualitas produk untuk membantu dalam pemesanan. *Security and privacy* yang membahas tentang langkah-langkah keamanan yang dimiliki situs web, keamanan dalam penggunaan kartu kredit atau kartu debit, *privacy* detail pribadi *customer*. *Website design* yang membahas tentang desain dan skema warna situs web. *Navigation* yang membahas tentang fungsi pencarian dalam situs web. Serta *customization* yang membahas tentang penyesuaian produk sebelum pemesanan. Ke delapan indikator kualitas pelayanan situs web tersebut dapat meningkatkan perilaku utama, perilaku sekunder dan niat pembelian ulang di Zalora.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chau dan Kao (2009) dalam penelitian Tandon *et al* (2017) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Shin *et al* (2013) dalam penelitian Tandon *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas *website* merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dalam perspektif pelanggan.

## **2. Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 menunjukkan kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Artinya kepercayaan yang merujuk pada keadaan dimana pelanggan memiliki kepercayaan akan keandalan dari perilaku transaksional penjual, yang mengarah pada persepsi pengurangan risiko dimasa depan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Artinya kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta dengan mengacu pada *integrity* yang membahas tentang produk yang dikirim kepada *customer* tepat waktu, dan produk yang disediakan

sesuai dengan keinginan *customer*. *Benevolence* yang membahas tentang pemenuhan tanggung jawab serta itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada *customer*. Serta *competence* yang membahas tentang memecahkan permasalahan yang dihadapi *customer*. Ketiga indikator kepercayaan tersebut dapat meningkatkan perilaku utama, perilaku sekunder dan niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Churchill (1999) dalam penelitian (Trivedi & Yadav, 2018) mengidentifikasi hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan niat perilaku konsumen, ini mengarah pada niat awal dan pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menjanjikan.

### **3. Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 menunjukkan kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Artinya kepuasan pelanggan yang merujuk pada keadaan dimana perasaan senang yang timbul karena membandingkan produk sesuai dengan ekspektasi dapat mendukung

pengaruh kualitas pelayanan situs web merujuk pada keadaan dimana kualitas situs belanja *online* memiliki persepsi keseluruhan yang baik berdasarkan sudut pandang dari pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Dengan penerapan *product quality, price, service quality, emotional factor* dan *easiness* pada *kepuasan pelanggan* dapat mendukung pengaruh kualitas pelayanan situs web yang mengacu pada *ease of understanding, ease of use, ease of ordering, information usefulness, security and privacy, website design, navigation,* serta *customization*. Sehingga kualitas pelayanan situs web dapat meningkatkan perilaku utama, perilaku sekunder dan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al* (1991) dalam penelitian Adekunle (2018) yang menyatakan bahwa penilaian tinggi dan rendah kualitas layanan tergantung pada bagaimana pelanggan memandang kinerja aktual layanan di internet, konteks apa yang mereka harapkan. Terdapat pengaruh positif antara persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan. Kuo *et al* (2009) dalam penelitian Adekunle (2018) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih kuat niat untuk membeli ulang

dan merekomendasikan produk yang dibeli. Ini berarti pembelian ulang dapat lebih sering terjadi ketika pelanggan merasa puas.

**4. Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta**

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 menunjukkan kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Artinya kepuasan pelanggan yang merujuk pada keadaan dimana perasaan senang yang timbul karena membandingkan produk sesuai dengan ekspektasi dapat mendukung pengaruh kepercayaan yang merujuk pada keadaan dimana pelanggan memiliki kepercayaan akan keandalan dari perilaku transaksional penjual, yang mengarah pada persepsi pengurangan risiko dimasa depan dapat meningkatkan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Dengan penerapan *product quality, price, service quality, emotional factor* dan *easiness* pada kepuasan pelanggan dapat mendukung pengaruh kepercayaan yang mengacu pada *integrity, benevolence dan competence*. Sehingga kepercayaan dapat meningkatkan perilaku utama, perilaku sekunder dan niat pembelian ulang mahasiswa pengguna Zalora dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan *customer* pada penjual *online* yang meliputi: percaya penjual akan memberikan pelayanan yang baik, percaya penjual akan mengirim barang sesuai janji, percaya penjual menjaga data pribadi konsumen, menjadi variabel yang yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan dari kepuasan tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen untuk belanja secara positif dan signifikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan situs web berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
2. Kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap niat pembelian ulang pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan situs web berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.
4. Kepercayaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta.

## **B. Saran**

Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan sehingga masih membutuhkan penyempurnaan kedepannya. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, sebaiknya melakukan penelitian pada toko *online* lain, dengan jumlah responden serta teknik analisis yang berbeda seperti menggunakan path analisis dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang. Sehingga akan dapat memberikan hasil yang beragam dan menambahkan keilmuan baru bagi penelitian kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.
- DH, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about kepercayaan in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223–248
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 19. Edisi kelima. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM. Edisi ke 7. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer kepercayaan on intentions to transact with a web site: A kepercayaan building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Irawan, Hendy. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta : Erlangga
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Janes, W.N. dan Sasser, P.L. 1995. Involvement, attributions, and customer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 279-297.
- Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Niat pembelian ulang dengan Kepuasan pelanggan Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 140.
- Kaur,G. and Quareshi, K. (2015). Article information : Factors obstructing intentions

- to kepercayaan and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 1–28.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip -Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Lukman Khakim, Azis Fathoni SE MM, M. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of the Royal Army Medical Corps*, 100(2), 141–146.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2014. Strategy Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat
- Ma Sabiote, C., Ma Frías, D., & Castañeda, J. A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. *Online Information Review*, 36(2), 157–174
- Sabihaini. 2012. *Kompleksitas lingkungan dan regulasi pemerintah:implikasinya terhadap kinerja perbankan di Jawa Timur*. Disertasi. Tidak diterbitkan. Pacasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya:Malang
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246.
- Schiffman Leon G, Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 10. Jakarta : PT Indeks
- Sekaran Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam*

*Pemasaran*. Edisi 2. Bogor :Ghalia Indonesia

Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Kepuasan pelanggan as mediator between kualitas pelayanan situs web and niat pembelian ulang: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online niat pembelian ulangs with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.

<https://www.zalora.co.id/about/> (diakses pada tanggal 30 September 2019 pada pukul 08:30 WIB)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (diakses pada tanggal 30 September 2019 pada pukul 09:00 WIB)

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SITUS WEB, KEPERCAYAAN**

**TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN**

**PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis,**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

**YOGYAKARTA**

**2020**

### Surat Pengantar Kuesioner

Sehubungan dengan penyelenggaraan tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, saya Susy Setiowati bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan situs web, Kepercayaan Terhadap Niat pembelian ulang melalui Kepuasan pelanggan (Survei pada pengguna Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan situs web, kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Sehubungan dengan itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Anda, selaku *customer* toko *online* Zalora di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktu Anda. Data yang saya peroleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya sampaikan terima kasih.

Peneliti,

Susy Setiowati

141160268

**I. IDENTITAS RESPONDEN (Beri Tanda ✓)**

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-Laki  
 Perempuan
3. Usia :
4. Jurusan :  
 Manajemen  
 Akuntansi  
 Ekonomi Pembangunan
5. Apakah sebelumnya Anda sudah pernah berbelanja minimal 2 kali di toko *online* Zalora?  
 Ya  
 Tidak
6. Uang saku Anda perbulan :  
 ≤ Rp 1.500.000  
 > Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000  
 > Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000

## II. PETUNJUK PENGISIAN

- Mohon isilah kolom pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan alternatif yang paling sesuai dengan persepsi Anda.
- Keterangan alternatif jawaban dan skor:

Kode Interval (Persepsi)	<i>Website Service Quality</i>		<i>Trust</i>		<i>Customer Satisfaction</i>		<i>Repurchase Intention</i>	
	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)
2	Tidak Setuju (TS)		Tidak Setuju (TS)		Tidak Setuju (TS)		Tidak Setuju (TS)	
3	Netral (N)		Netral (N)		Netral (N)		Netral (N)	
4	Setuju (S)		Setuju (S)		Setuju (S)		Setuju (S)	
5	Sangat Setuju (SS)		Sangat Setuju (SS)		Sangat Setuju (SS)		Sangat Setuju (SS)	

### A. Kualitas pelayanan situs web (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b><i>Ease of understanding</i></b>					
1	Tampilan halaman situs web mengarah pada informasi lebih lanjut yang dapat dipahami					
2	Proses transaksi pada situs web Zalora yang dapat dipahami					
	<b><i>Ease of use</i></b>					
3	Situs web Zalora yang mudah digunakan					
	<b><i>Ease of ordering</i></b>					
4	Situs web Zalora memudahkan saya untuk membuat pesanan					
	<b><i>Information usefulness</i></b>					
5	Situs web Zalora memberikan saya banyak informasi tentang fitur dan kualitas produk					
6	Informasi yang disediakan oleh situs web Zalora membantu saya dalam melakukan pemesanan produk					
	<b><i>Security and privacy</i></b>					
7	Situs web Zalora memiliki langkah-langkah keamanan yang memadai					

8	Saya merasa aman saat menggunakan kartu kredit/kartu debit di situs web Zalora					
9	Saya percaya bahwa situs web e Zalora tidak akan memberikan detail pribadi saya ke situs web lain tanpa izin					
	<b>Website design</b>					
10	Desain, skema warna dari situs web Zalora membuat saya tertarik untuk berbelanja					
	<b>Navigation</b>					
11	Fungsi pencarian di situs web Zalora sangat membantu saya dalam berbelanja					
12	Situs web Zalora membuat saya mudah untuk mengenali informasi utama					
	<b>Customization</b>					
13	Situs web Zalora memungkinkan saya untuk menyesuaikan produk sebelum melakukan pemesanan					
14	Situs web Zalora merespon kebutuhan <i>customer</i>					

### B. Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Integrity</b>					
1	Zalora mengirimkan produk kepada <i>customer</i> tepat waktu					
2	Zalora menyediakan produk sesuai dengan keinginan <i>customer</i>					
	<b>Benevolence</b>					
3	Zalora dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada <i>customer</i>					
4	Zalora memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan bagi <i>customer</i> (misalnya cashback, promo, dan lainnya)					
	<b>Competence</b>					
5	Zalora dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh <i>customer</i>					

### C. Kepuasan pelanggan (Z)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b><i>Product quality</i></b>					
1	Berdasarkan pengalaman saya dengan toko <i>online</i> Zalora, saya merasa sangat puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan Zalora					
2	Berdasarkan pengalaman saya, produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> Zalora mempunyai keunggulan dibanding produk <i>fashion online shopping</i> yang lain					
	<b><i>Price</i></b>					
3	Secara keseluruhan, saya puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Zalora					
	<b><i>Service quality</i></b>					
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Zalora					
	<b><i>Emotional factor</i></b>					
5	Saya merasa puas saat memakai produk dari Zalora					
	<b><i>Easiness</i></b>					
6	Saya merasa puas dengan adanya toko <i>online</i> Zalora sehingga mempermudah akses dalam melakukan pembelian barang melalui <i>website</i>					
7	Saya merasa puas menggunakan <i>website</i> Zalora karena memberikan kenyamanan dalam berbelanja					

### D. Niat pembelian ulang (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Perilaku utama</b>					
1	Saya tidak ingin beralih menggunakan produk dari toko <i>online</i> lain					
2	Saya sering melakukan pembelian di toko <i>online</i> Zalora					
3	Saya membeli berbagai macam produk di toko <i>online</i> Zalora					

	<b>Perilaku sekunder</b>					
4	Saya bersedia mengenalkan toko <i>online</i> Zalora kepada orang-orang terdekat saya					
	<b>Niat pembelian ulang</b>					
5	Saya berniat untuk terus berbelanja <i>online</i> Zalora di masa depan					

**LAMPIRAN 2**  
**REKAPITULASI DATA KELOMPOK UJI (30 Orang)**



4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3.50
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3.57
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3.43
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4.43

### Kepercayaan

KC1	KC2	KC3	KC4	KC5	Rata-rata
5	4	4	4	5	4.40
4	3	3	3	4	3.40
4	4	4	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3.00
5	4	4	4	5	4.40
4	5	5	5	4	4.60
5	5	5	5	5	5.00
3	4	4	3	3	3.40
3	4	4	4	3	3.60
5	4	4	5	5	4.60
5	4	4	4	5	4.40
5	5	5	4	5	4.80
5	4	4	4	5	4.40
3	4	4	3	3	3.40
4	4	4	5	4	4.20
3	4	4	3	3	3.40
4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	4	5	4.80
3	3	3	3	3	3.00
5	4	4	5	4	4.40
4	4	4	4	4	4.00

3	3	3	3	3	3.00
5	5	5	5	4	4.80
4	5	5	5	5	4.80
5	4	4	5	4	4.40
5	5	5	5	5	5.00
5	4	4	5	4	4.40
4	3	3	3	3	3.20
5	5	5	5	4	4.80
3	4	3	4	4	3.60

### Kepuasan Pelanggan

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Rata-rata
4	5	4	5	5	4	5	4.57
4	3	4	4	4	4	3	3.71
5	4	4	5	5	4	4	4.43
4	4	3	4	4	3	4	3.71
5	5	4	5	4	5	5	4.71
5	4	5	5	5	5	5	4.86
4	4	5	4	5	4	5	4.43
4	4	5	4	4	4	5	4.29
4	3	4	3	4	3	4	3.57
4	3	4	3	4	3	4	3.57
4	5	5	4	4	5	5	4.57
4	5	4	5	4	4	5	4.43
4	5	4	4	4	4	4	4.14
4	3	4	4	3	4	4	3.71
5	4	4	5	4	5	5	4.57
3	3	3	4	3	3	4	3.29

5	5	4	4	5	5	4	4.57
4	4	4	4	4	4	4	4.00
3	3	3	3	3	3	3	3.00
5	5	4	4	5	5	5	4.71
4	4	4	3	3	4	3	3.57
3	4	3	3	4	3	4	3.43
5	5	4	5	4	4	4	4.43
3	3	3	3	4	3	3	3.14
4	5	5	5	5	5	5	4.86
4	5	5	5	5	5	5	4.86
5	4	5	5	4	5	5	4.71
4	3	3	3	3	3	3	3.14
4	4	5	5	5	5	4	4.57
5	5	5	4	4	4	5	4.57

### Niat Pembelian Ulang

NPU1	NPU2	NPU3	NPU4	NPU5	Rata-rata
4	5	4	4	4	4.2
4	3	4	3	4	3.6
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4.6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3.4
4	3	3	4	3	3.4
5	4	4	4	4	4.2

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3.4
4	5	5	4	4	4.4
3	4	3	4	3	3.4
4	4	5	4	5	4.4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3.2
5	5	5	4	5	4.8
3	4	3	4	3	3.4
3	3	4	3	4	3.4
4	5	4	5	4	4.4
3	4	4	3	3	3.4
4	5	5	5	5	4.8
5	4	4	4	4	4.2
4	5	5	5	5	4.8
4	3	3	3	3	3.2
5	4	4	4	4	4.2
4	5	5	5	5	4.8

**LAMPIRAN 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate			
KP	<--- KPSW	.468			
KP	<--- KC	.465			
NPU	<--- KPSW	.146			
NPU	<--- KC	.153			
NPU	<--- KP	.672			
KPSW1	<--- KPSW	.846	11.7160	0.7157160	0.2842844
KPSW2	<--- KPSW	.808		0.6528640	0.347136
KPSW3	<--- KPSW	.878		0.7708840	0.229116
KPSW4	<--- KPSW	.834		0.6955560	0.304444
KPSW5	<--- KPSW	.819		0.6707610	0.329239
KPSW6	<--- KPSW	.831		0.6905610	0.309439
KPSW7	<--- KPSW	.814		0.6625960	0.337404
KPSW8	<--- KPSW	.807		0.6512490	0.348751
KPSW9	<--- KPSW	.850		0.7225	0.2775
KPSW10	<--- KPSW	.842		0.7089640	0.291036
KPSW11	<--- KPSW	.841		0.7072810	0.292719
KPSW12	<--- KPSW	.840		0.7056	0.2944
KPSW13	<--- KPSW	.844		0.7123360	0.287664
KPSW14	<--- KPSW	.862		0.7430440	0.256956
KC1	<--- KC	.896	4.4470	0.8028160	0.197184
KC2	<--- KC	.899		0.8082010	0.191799
KC3	<--- KC	.888		0.7885440	0.211456
KC4	<--- KC	.845		0.7140250	0.285975
KC5	<--- KC	.919		0.8445610	0.155439
KP1	<--- KP	.877	6.1830	0.7691290	0.230871
KP2	<--- KP	.852		0.7259040	0.274096
KP3	<--- KP	.861		0.7413210	0.258679
KP4	<--- KP	.900		0.81	0.19
KP5	<--- KP	.882		0.7779240	0.222076
KP6	<--- KP	.914		0.8353960	0.164604
KP7	<--- KP	.897		0.8046090	0.195391
NPU1	<--- NPU	.829	4.3090	0.6872410	0.312759
NPU2	<--- NPU	.860		0.7396	0.2604
NPU3	<--- NPU	.879		0.7726410	0.227359
NPU4	<--- NPU	.856		0.7327360	0.267264

		Estimate	
NPU5	<--- NPU	.885	0.783225 0.216775

**LAMPIRAN 4**  
**REKAPITULASI KELOMPOK RESPONDEN (150 Orang)**

<b>Responden</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>usia</b>	<b>uang saku</b>												
<b>1</b>	2	3	1	<b>24</b>	2	5	1	<b>47</b>	2	4	2	<b>70</b>	1	4	1
<b>2</b>	2	4	1	<b>25</b>	1	5	2	<b>48</b>	1	5	1	<b>71</b>	1	4	1
<b>3</b>	2	3	1	<b>26</b>	1	5	2	<b>49</b>	1	4	1	<b>72</b>	2	3	1
<b>4</b>	2	4	1	<b>27</b>	2	4	1	<b>50</b>	2	3	1	<b>73</b>	1	4	1
<b>5</b>	1	5	1	<b>28</b>	2	4	1	<b>51</b>	2	5	1	<b>74</b>	2	4	2
<b>6</b>	2	5	1	<b>29</b>	1	4	1	<b>52</b>	2	5	3	<b>75</b>	1	5	1
<b>7</b>	2	4	1	<b>30</b>	2	4	2	<b>53</b>	1	3	1	<b>76</b>	2	5	2
<b>8</b>	2	3	1	<b>31</b>	2	3	1	<b>54</b>	2	4	2	<b>77</b>	2	5	1
<b>9</b>	2	4	1	<b>32</b>	2	4	1	<b>55</b>	2	4	1	<b>78</b>	1	4	2
<b>10</b>	2	5	1	<b>33</b>	2	3	1	<b>56</b>	1	4	2	<b>79</b>	2	4	1
<b>11</b>	2	5	2	<b>34</b>	2	4	1	<b>57</b>	1	4	1	<b>80</b>	2	4	1
<b>12</b>	1	5	1	<b>35</b>	1	6	3	<b>58</b>	2	4	2	<b>81</b>	2	4	1
<b>13</b>	2	4	2	<b>36</b>	2	4	2	<b>59</b>	2	5	1	<b>82</b>	1	4	1
<b>14</b>	2	4	2	<b>37</b>	2	5	2	<b>60</b>	2	5	1	<b>83</b>	2	3	1
<b>15</b>	2	5	1	<b>38</b>	2	4	1	<b>61</b>	2	4	1	<b>84</b>	2	5	1
<b>16</b>	2	4	1	<b>39</b>	2	4	1	<b>62</b>	1	3	1	<b>85</b>	2	5	1
<b>17</b>	2	4	1	<b>40</b>	1	3	2	<b>63</b>	2	3	1	<b>86</b>	1	3	2
<b>18</b>	2	4	1	<b>41</b>	1	4	1	<b>64</b>	2	3	2	<b>87</b>	1	3	1
<b>19</b>	2	4	2	<b>42</b>	1	4	2	<b>65</b>	2	3	1	<b>88</b>	2	2	1
<b>20</b>	2	6	2	<b>43</b>	1	5	1	<b>66</b>	2	4	3	<b>89</b>	1	3	1
<b>21</b>	2	4	2	<b>44</b>	2	4	1	<b>67</b>	2	4	1	<b>90</b>	2	5	2
<b>22</b>	2	4	2	<b>45</b>	2	4	3	<b>68</b>	1	4	3	<b>91</b>	2	5	1
<b>23</b>	2	5	1	<b>46</b>	1	5	1	<b>69</b>	2	3	1	<b>92</b>	2	5	1

<b>93</b>	1	4	1	<b>111</b>	1	4	2	<b>129</b>	2	5	1	<b>147</b>	2	4	1
<b>94</b>	1	4	2	<b>112</b>	1	4	3	<b>130</b>	2	4	1	<b>148</b>	2	3	1
<b>95</b>	2	1	1	<b>113</b>	1	3	3	<b>131</b>	1	3	1	<b>149</b>	1	3	3
<b>96</b>	2	4	1	<b>114</b>	2	3	2	<b>132</b>	1	3	1	<b>150</b>	1	3	1
<b>97</b>	2	4	1	<b>115</b>	2	3	1	<b>133</b>	2	4	1				
<b>98</b>	2	4	1	<b>116</b>	2	3	1	<b>134</b>	2	4	2				
<b>99</b>	2	5	2	<b>117</b>	2	4	1	<b>135</b>	2	3	2				
<b>100</b>	2	1	2	<b>118</b>	2	4	1	<b>136</b>	1	4	2				
<b>101</b>	2	5	1	<b>119</b>	2	3	1	<b>137</b>	1	3	3				
<b>102</b>	2	5	1	<b>120</b>	2	3	1	<b>138</b>	1	2	1				
<b>103</b>	2	4	1	<b>121</b>	2	3	1	<b>139</b>	2	3	2				
<b>104</b>	2	3	2	<b>122</b>	2	3	2	<b>140</b>	1	3	1				
<b>105</b>	2	3	2	<b>123</b>	2	3	2	<b>141</b>	2	3	1				
<b>106</b>	2	5	1	<b>124</b>	2	3	1	<b>142</b>	2	3	1				
<b>107</b>	2	3	3	<b>125</b>	2	3	1	<b>143</b>	2	5	1				
<b>108</b>	1	4	2	<b>126</b>	1	2	1	<b>144</b>	1	5	1				
<b>109</b>	1	2	1	<b>127</b>	1	3	1	<b>145</b>	1	4	1				
<b>110</b>	1	4	2	<b>128</b>	2	3	1	<b>146</b>	1	5	1				

No	Kualitas pelayanan situs web														Mean
Responden	KPSW1	KPSW2	KPSW3	KPSW4	KPSW5	KPSW6	KPSW7	KPSW8	KPSW9	KPSW10	KPSW11	KPSW12	KPSW13	KPSW14	
1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4.50
2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.21
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3.43
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.36
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4.50
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.93
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3.71
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4.86
9	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.71
10	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3.64
11	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3.71
12	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.43
13	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3.50
14	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.79
15	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4.50
16	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4.57
17	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4.50
18	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4.36
19	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3.43
20	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4.36
21	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3.43
22	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3.43
23	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.43
24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3.71

25	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3.50
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.86
27	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3.50
28	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3.57
29	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3.43
30	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4.43
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.93
32	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.71
33	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.21
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3.43
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4.79
36	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3.50
37	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2.29
38	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4.50
39	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3.43
40	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2.29
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.14
42	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3.07
43	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.57
44	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2.50
45	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.64
46	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.36
47	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2.64
48	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.64
49	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4.64
50	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.21

51	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3.64
52	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3.43
53	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3.57
54	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2.93
55	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2.50
56	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3.93
57	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3.57
58	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.86
59	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4.43
60	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4.29
61	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.14
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.86
63	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.71
64	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3.43
65	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3.43
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.71
67	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4.43
68	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1.29
69	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4.71
70	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4.43
71	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4.57
72	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4.64
73	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2.57
74	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4.43
75	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2.57
76	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4.57

77	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4.50
78	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4.43
79	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3.36
80	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3.57
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.21
82	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3.36
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.00
84	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.64
85	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2.43
86	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3.57
87	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2.57
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
89	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4.43
90	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3.57
91	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3.50
92	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4.29
93	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2.50
94	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4.43
95	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4.57
96	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.14
97	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3.50
98	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.71
99	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3.86
100	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3.50
101	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.64
102	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4.71

103	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.50
104	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4.43
105	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3.36
106	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1.29
107	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2.79
108	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.14
109	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2.50
110	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	2.93
111	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3.79
112	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4.00
113	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4.07
114	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.43
115	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4.57
116	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4.43
117	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4.36
118	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2.07
119	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.79
120	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2.50
121	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3.50
122	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4.64
123	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4.50
124	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4.57
125	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3.43
126	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3.64
127	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3.36
128	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2.43

129	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.57
130	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3.36
131	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3.64
132	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1.36
133	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4.50
134	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4.36
135	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.64
136	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4.50
137	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.79
138	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4.50
139	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2.50
140	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4.79
141	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4.71
142	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3.29
143	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4.57
144	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3.64
145	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4.29
146	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3.36
147	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.50
148	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.29
149	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3.43
150	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.86

No	Kepercayaan					Mean								
Responden	KC1	KC2	KC3	KC4	KC5									
1	5	4	4	4	5	4.40	25	5	4	4	5	4	4.40	
2	4	3	3	3	4	3.40	26	5	5	5	5	5	5.00	
3	4	4	4	4	4	4.00	27	5	4	4	5	4	4.40	
4	3	3	3	3	3	3.00	28	4	3	3	3	3	3.20	
5	5	4	4	4	5	4.40	29	5	5	5	5	4	4.80	
6	4	5	5	5	4	4.60	30	3	4	3	4	4	3.60	
7	5	5	5	5	5	5.00	31	3	4	3	3	4	3.40	
8	3	4	4	3	3	3.40	32	2	3	2	2	3	2.40	
9	3	4	4	4	3	3.60	33	3	3	3	3	3	3.00	
10	5	4	4	5	5	4.60	34	4	3	3	4	3	3.40	
11	5	4	4	4	5	4.40	35	4	4	4	5	4	4.20	
12	5	5	5	4	5	4.80	36	3	4	4	4	4	3.80	
13	5	4	4	4	5	4.40	37	2	2	2	2	2	2.00	
14	3	4	4	3	3	3.40	38	4	4	5	4	4	4.20	
15	4	4	4	5	4	4.20	39	3	4	3	4	4	3.60	
16	3	4	4	3	3	3.40	40	2	3	2	3	3	2.60	
17	4	4	4	4	4	4.00	41	4	4	5	4	4	4.20	
18	5	5	5	4	5	4.80	42	3	4	3	4	4	3.60	
19	3	3	3	3	3	3.00	43	3	3	4	3	3	3.20	
20	5	4	4	5	4	4.40	44	2	2	3	2	2	2.20	
21	4	4	4	4	4	4.00	45	4	4	3	3	4	3.60	
22	3	3	3	3	3	3.00	46	4	3	4	3	4	3.60	
23	5	5	5	5	4	4.80	47	3	4	3	4	3	3.40	
24	4	5	5	5	5	4.80	48	4	4	4	5	4	4.20	

<b>49</b>	3	3	3	4	3	3.20	<b>75</b>	2	3	3	2	3	2.60
<b>50</b>	4	3	4	3	3	3.40	<b>76</b>	5	5	4	5	5	4.80
<b>51</b>	3	3	3	3	3	3.00	<b>77</b>	4	4	4	4	4	4.00
<b>52</b>	5	4	5	4	4	4.40	<b>78</b>	4	4	3	3	4	3.60
<b>53</b>	5	4	5	4	4	4.40	<b>79</b>	3	3	4	3	3	3.20
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>80</b>	5	4	4	5	4	4.40
<b>55</b>	2	2	3	2	2	2.20	<b>81</b>	5	4	5	4	5	4.60
<b>56</b>	4	5	4	4	5	4.40	<b>82</b>	4	4	4	3	4	3.80
<b>57</b>	3	3	4	3	4	3.40	<b>83</b>	2	2	3	3	2	2.40
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>84</b>	3	3	3	3	3	3.00
<b>59</b>	3	4	3	4	3	3.40	<b>85</b>	2	2	2	2	2	2.00
<b>60</b>	4	4	4	3	4	3.80	<b>86</b>	3	3	4	3	3	3.20
<b>61</b>	3	5	3	5	3	3.80	<b>87</b>	5	5	4	4	5	4.60
<b>62</b>	4	4	4	5	4	4.20	<b>88</b>	2	3	2	2	3	2.40
<b>63</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>89</b>	5	5	5	5	5	5.00
<b>64</b>	4	3	4	4	4	3.80	<b>90</b>	4	4	4	4	4	4.00
<b>65</b>	3	4	3	3	3	3.20	<b>91</b>	4	4	4	4	4	4.00
<b>66</b>	4	3	4	3	3	3.40	<b>92</b>	3	3	4	3	4	3.40
<b>67</b>	4	3	4	3	4	3.60	<b>93</b>	2	2	2	2	2	2.00
<b>68</b>	2	1	1	2	1	1.40	<b>94</b>	3	4	4	4	4	3.80
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>95</b>	4	4	5	5	5	4.60
<b>70</b>	4	5	5	5	5	4.80	<b>96</b>	4	4	4	4	4	4.00
<b>71</b>	4	4	5	4	5	4.40	<b>97</b>	4	4	5	5	5	4.60
<b>72</b>	5	4	4	4	4	4.20	<b>98</b>	3	3	2	2	2	2.40
<b>73</b>	3	3	3	2	3	2.80	<b>99</b>	4	4	3	3	3	3.40
<b>74</b>	4	3	4	3	3	3.40	<b>100</b>	5	5	5	5	5	5.00

<b>101</b>	3	3	3	2	2	2.60	<b>127</b>	4	4	4	5	4	4.20
<b>102</b>	3	3	4	4	4	3.60	<b>128</b>	2	2	2	2	2	2.00
<b>103</b>	5	5	4	4	4	4.40	<b>129</b>	5	5	5	4	5	4.80
<b>104</b>	3	4	3	4	3	3.40	<b>130</b>	3	3	3	3	3	3.00
<b>105</b>	5	5	5	5	5	5.00	<b>131</b>	4	4	4	3	4	3.80
<b>106</b>	1	1	1	1	1	1.00	<b>132</b>	1	1	1	1	1	1.00
<b>107</b>	3	3	3	3	3	3.00	<b>133</b>	4	4	4	5	4	4.20
<b>108</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>134</b>	5	5	5	5	5	5.00
<b>109</b>	3	3	3	2	3	2.80	<b>135</b>	4	4	4	4	4	4.00
<b>110</b>	3	3	3	3	3	3.00	<b>136</b>	4	4	4	4	4	4.00
<b>111</b>	5	5	5	4	4	4.60	<b>137</b>	3	3	3	3	3	3.00
<b>112</b>	5	5	5	4	5	4.80	<b>138</b>	3	3	3	3	3	3.00
<b>113</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>139</b>	3	3	3	3	3	3.00
<b>114</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>140</b>	5	5	5	5	5	5.00
<b>115</b>	3	3	3	4	3	3.20	<b>141</b>	4	4	4	5	5	4.40
<b>116</b>	5	5	5	5	5	5.00	<b>142</b>	4	5	5	4	5	4.60
<b>117</b>	4	4	4	5	4	4.20	<b>143</b>	3	4	4	3	4	3.60
<b>118</b>	3	3	3	2	3	2.80	<b>144</b>	5	4	5	4	4	4.40
<b>119</b>	4	4	4	3	4	3.80	<b>145</b>	5	5	5	4	5	4.80
<b>120</b>	3	3	3	2	2	2.60	<b>146</b>	3	4	3	4	4	3.60
<b>121</b>	3	3	3	3	4	3.20	<b>147</b>	5	5	5	5	5	5.00
<b>122</b>	5	5	5	5	4	4.80	<b>148</b>	5	5	4	4	5	4.60
<b>123</b>	4	4	4	4	4	4.00	<b>149</b>	3	4	3	4	3	3.40
<b>124</b>	5	5	5	5	5	5.00	<b>150</b>	3	4	3	3	3	3.20
<b>125</b>	3	3	3	4	3	3.20							
<b>126</b>	4	4	4	4	4	4.00							

No	Kepuasan pelanggan							Mean										
Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7											
1	4	5	4	5	5	4	5	4.57	21	4	4	4	3	3	4	3		3.57
2	4	3	4	4	4	4	3	3.71	22	3	4	3	3	4	3	4		3.43
3	5	4	4	5	5	4	4	4.43	23	5	5	4	5	4	4	4		4.43
4	4	4	3	4	4	3	4	3.71	24	3	3	3	3	4	3	3		3.14
5	5	5	4	5	4	5	5	4.71	25	4	5	5	5	5	5	5		4.86
6	5	4	5	5	5	5	5	4.86	26	4	5	5	5	5	5	5		4.86
7	4	4	5	4	5	4	5	4.43	27	5	4	5	5	4	5	5		4.71
8	4	4	5	4	4	4	5	4.29	28	4	3	3	3	3	3	3		3.14
9	4	3	4	3	4	3	4	3.57	29	4	4	5	5	5	5	4		4.57
10	4	3	4	3	4	3	4	3.57	30	5	5	5	4	4	4	5		4.57
11	4	5	5	4	4	5	5	4.57	31	5	4	4	5	5	5	4		4.57
12	4	5	4	5	4	4	5	4.43	32	2	2	2	2	3	3	2		2.29
13	4	5	4	4	4	4	4	4.14	33	4	4	5	5	5	5	4		4.57
14	4	3	4	4	3	4	4	3.71	34	3	3	4	4	4	4	3		3.57
15	5	4	4	5	4	5	5	4.57	35	4	5	4	4	5	5	4		4.43
16	3	3	3	4	3	3	4	3.29	36	4	4	3	4	4	4	4		3.86
17	5	5	4	4	5	5	4	4.57	37	2	3	3	2	2	2	2		2.29
18	4	4	4	4	4	4	4	4.00	38	4	4	5	4	5	4	4		4.29
19	3	3	3	3	3	3	3	3.00	39	3	3	3	3	4	3	3		3.14
20	5	5	4	4	5	5	5	4.71	40	2	2	3	2	3	2	2		2.29
41	5	5	4	5	4	5	5	4.71	67	4	3	4	4	3	4	3		3.57
42	3	3	3	3	4	3	3	3.14	68	2	1	2	2	2	2	2		1.86
43	4	3	3	3	3	3	3	3.14	69	4	4	4	4	4	4	4		4.00
44	2	2	3	2	2	2	2	2.14	70	4	4	5	4	5	5	5		4.57

<b>45</b>	4	4	4	4	4	4	4	4.00	<b>71</b>	5	4	5	4	5	5	5	4.71
<b>46</b>	3	3	4	4	3	4	3	3.43	<b>72</b>	4	4	5	4	4	4	4	4.14
<b>47</b>	2	3	3	3	2	3	2	2.57	<b>73</b>	2	3	2	3	2	3	2	2.43
<b>48</b>	5	4	5	5	5	5	4	4.71	<b>74</b>	5	4	5	4	5	4	5	4.57
<b>49</b>	5	4	4	4	4	4	5	4.29	<b>75</b>	2	3	2	2	2	3	2	2.29
<b>50</b>	4	4	3	3	4	3	4	3.57	<b>76</b>	5	5	5	5	5	5	4	4.86
<b>51</b>	3	4	4	3	4	3	3	3.43	<b>77</b>	4	4	4	4	4	4	4	4.00
<b>52</b>	3	4	3	3	4	3	3	3.29	<b>78</b>	4	3	4	4	3	4	4	3.71
<b>53</b>	4	4	5	4	4	4	4	4.14	<b>79</b>	3	4	3	3	4	3	3	3.29
<b>54</b>	4	3	4	3	3	3	4	3.43	<b>80</b>	5	4	5	4	4	5	5	4.57
<b>55</b>	2	3	2	2	2	2	3	2.29	<b>81</b>	5	5	5	4	5	5	5	4.86
<b>56</b>	5	5	5	5	5	4	5	4.86	<b>82</b>	4	3	4	4	4	4	4	3.86
<b>57</b>	3	3	4	3	4	4	3	3.43	<b>83</b>	2	3	3	2	2	2	3	2.43
<b>58</b>	3	4	3	3	3	3	4	3.29	<b>84</b>	3	3	3	3	3	3	3	3.00
<b>59</b>	3	3	3	3	3	4	3	3.14	<b>85</b>	2	2	2	2	2	2	2	2.00
<b>60</b>	5	4	5	4	5	4	4	4.43	<b>86</b>	3	3	3	3	3	3	3	3.00
<b>61</b>	3	3	3	3	3	3	3	3.00	<b>87</b>	4	5	4	5	4	5	5	4.57
<b>62</b>	4	5	5	5	5	4	5	4.71	<b>88</b>	4	5	5	4	5	5	4	4.57
<b>63</b>	3	4	3	4	4	3	3	3.43	<b>89</b>	4	5	5	5	5	5	5	4.86
<b>64</b>	3	4	3	3	3	3	3	3.14	<b>90</b>	5	4	4	5	5	4	5	4.57
<b>65</b>	4	3	4	4	4	4	4	3.86	<b>91</b>	3	3	4	4	4	4	4	3.71
<b>66</b>	4	3	3	3	3	3	3	3.14	<b>92</b>	4	4	4	3	4	4	3	3.71
<b>93</b>	3	2	2	2	3	2	2	2.29	<b>119</b>	3	3	4	3	3	3	3	3.14
<b>94</b>	3	4	4	4	3	4	4	3.71	<b>120</b>	2	2	2	2	2	2	2	2.00
<b>95</b>	5	4	4	4	5	4	4	4.29	<b>121</b>	3	3	4	3	3	3	3	3.14
<b>96</b>	4	3	4	3	4	3	3	3.43	<b>122</b>	5	4	4	5	4	4	4	4.29



<b>149</b>	4	4	4	3	4	4	4	3.86
<b>150</b>	2	3	2	3	3	3	3	2.71

No	Niat pembelian ulang					Mean															
	NPU 1	NPU 2	NPU 3	NPU 4	NPU 5																
Responden																					
<b>1</b>	4	5	4	4	4	4.2	<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>35</b>	5	4	5	5	5	4.8
<b>2</b>	4	3	4	3	4	3.6	<b>19</b>	3	4	3	3	3	3	3.2	<b>36</b>	4	3	4	4	4	3.8
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	5	5	4	5	4.8	<b>37</b>	3	2	3	2	3	2.6	
<b>4</b>	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	4	3	4	3	3.4	<b>38</b>	5	5	5	4	4	4.6	
<b>5</b>	4	4	4	4	4	4	<b>22</b>	3	3	4	3	4	3.4	<b>39</b>	4	3	4	3	3	3.4	
<b>6</b>	4	5	4	5	5	4.6	<b>23</b>	4	5	4	5	4	4.4	<b>40</b>	3	2	2	3	2	2.4	
<b>7</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	3	4	4	3	3	3.4	<b>41</b>	4	5	4	5	4	4.4	
<b>8</b>	5	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	5	5	5	4.8	<b>42</b>	3	3	3	4	3	3.2	
<b>9</b>	4	3	3	4	3	3.4	<b>26</b>	5	4	4	4	4	4.2	<b>43</b>	4	3	4	3	4	3.6	
<b>10</b>	4	3	3	4	3	3.4	<b>27</b>	4	5	5	5	5	4.8	<b>44</b>	3	2	2	2	2	2.2	
<b>11</b>	5	4	4	4	4	4.2	<b>28</b>	4	3	3	3	3	3.2	<b>45</b>	4	3	3	4	3	3.4	
<b>12</b>	5	5	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	4	4	4	4.2	<b>46</b>	4	4	3	3	4	3.6	
<b>13</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	5	5	5	5	4.8	<b>47</b>	2	2	3	3	3	2.6	
<b>14</b>	3	3	3	4	4	3.4	<b>31</b>	5	4	4	5	5	4.6	<b>48</b>	5	5	4	4	5	4.6	
<b>15</b>	4	5	5	4	4	4.4	<b>32</b>	2	3	3	2	2	2.4	<b>49</b>	4	5	4	4	4	4.2	
<b>16</b>	3	4	3	4	3	3.4	<b>33</b>	5	4	5	4	4	4.4	<b>50</b>	3	3	3	3	3	3	
<b>17</b>	4	4	5	4	5	4.4	<b>34</b>	4	3	4	3	3	3.4	<b>51</b>	4	3	4	4	3	3.6	
<b>52</b>	3	4	4	4	3	3.6	<b>78</b>	5	5	5	4	5	4.8	<b>104</b>	5	4	5	4	5	4.6	
<b>53</b>	4	5	5	5	5	4.8	<b>79</b>	4	4	4	3	4	3.8	<b>105</b>	4	5	5	4	4	4.4	
<b>54</b>	3	4	3	3	3	3.2	<b>80</b>	5	4	5	4	4	4.4	<b>106</b>	1	1	1	2	1	1.2	



<b>133</b>	4	4	4	4	4	4
<b>134</b>	4	5	4	4	5	4.4
<b>135</b>	5	4	4	4	4	4.2
<b>136</b>	5	4	4	4	4	4.2
<b>137</b>	2	2	2	2	2	2
<b>138</b>	3	4	3	3	4	3.4
<b>139</b>	3	3	2	2	3	2.6
<b>140</b>	4	3	4	4	3	3.6
<b>141</b>	5	4	5	5	5	4.8
<b>142</b>	3	4	3	3	3	3.2
<b>143</b>	5	4	5	5	5	4.8
<b>144</b>	4	5	4	4	4	4.2
<b>145</b>	4	4	5	5	5	4.6
<b>146</b>	3	3	3	3	3	3
<b>147</b>	5	4	4	4	4	4.2
<b>148</b>	4	4	4	4	4	4
<b>149</b>	4	4	4	4	4	4
<b>150</b>	2	3	2	3	2	2.4

**LAMPIRAN 5**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

## Karakteristik Responden

### Frequency Table

Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	32.0	32.0	32.0
	Perempuan	102	68.0	68.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	1.3	1.3	1.3
	19	4	2.7	2.7	4.0
	20	45	30.0	30.0	34.0
	21	63	42.0	42.0	76.0
	22	34	22.7	22.7	98.7
	23	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Uang\_Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 1.500.000	102	68.0	68.0	68.0
	> Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	38	25.3	25.3	93.3
	> Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Deskripsi Variabel Penelitian

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas pelayanan situs web	150	1,29	4,93	3,7259	,78068
Kepercayaan	150	1,00	5,00	3,7387	,85419
Satisfaction	150	1,86	5,00	3,7877	,85708
Niat pembelian ulang	150	1,20	5,00	3,8347	,83248
Valid N (listwise)	150				

**Kategori Kualitas pelayanan situs web**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	15	10,0	10,0	12,0
Netral	20	13,3	13,3	25,3
Setuju	57	38,0	38,0	63,3
Sangat Setuju	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Kategori Kepercayaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	10	6,7	6,7	8,7
Netral	29	19,3	19,3	28,0
Setuju	53	35,3	35,3	63,3
Sangat Setuju	55	36,7	36,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Kategori Kepuasan pelanggan**

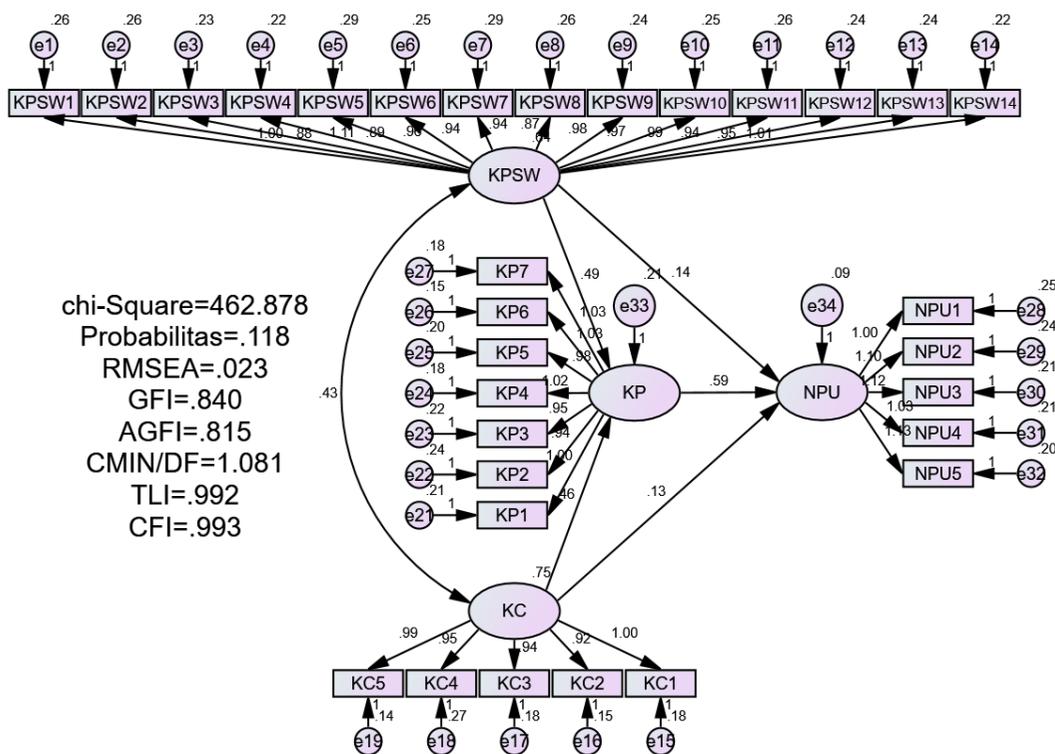
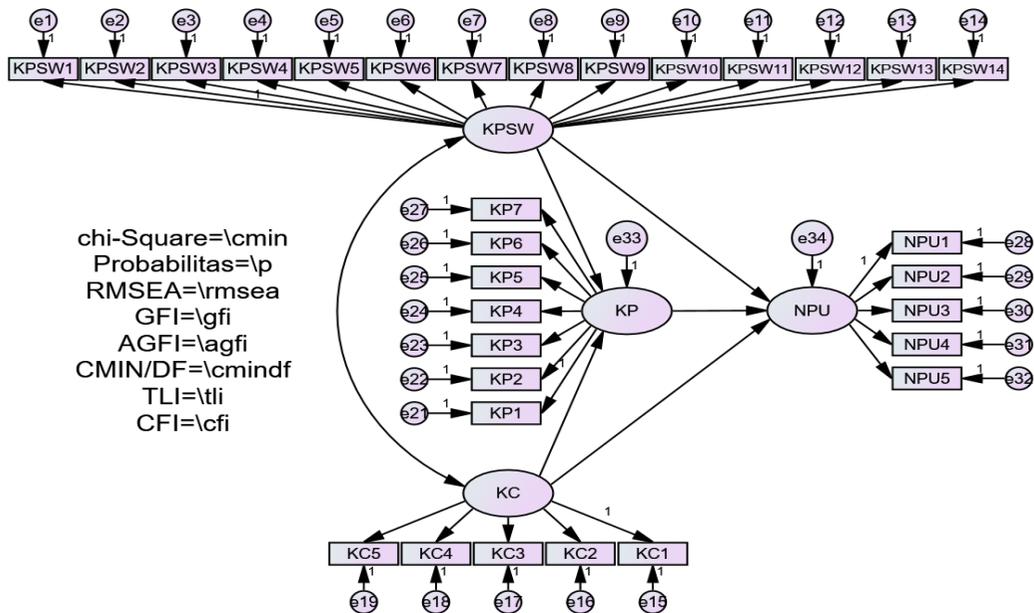
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	21	14,0	14,0	14,0
Netral	24	16,0	16,0	30,0
Valid Setuju	44	29,3	29,3	59,3
Sangat Setuju	61	40,7	40,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**Kategori Niat pembelian ulang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	2,0	2,0	2,0
Tidak Setuju	8	5,3	5,3	7,3
Valid Netral	24	16,0	16,0	23,3
Setuju	45	30,0	30,0	53,3
Sangat Setuju	70	46,7	46,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 6**  
**ANALISIS KUANTITATIF**

MODEL PENELITIAN

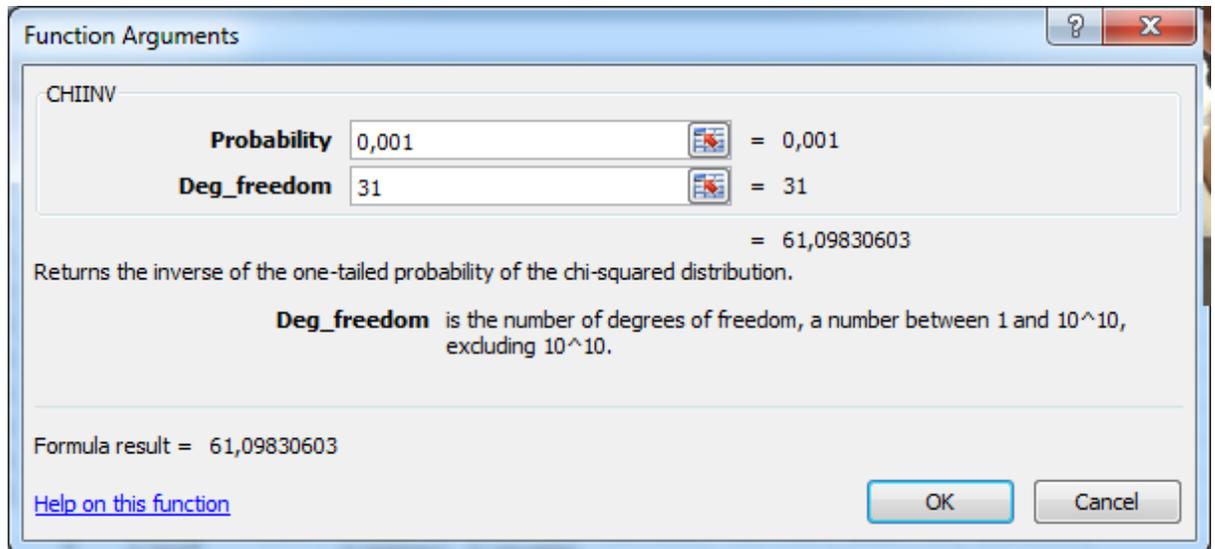


## UJI NORMALITAS

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NPU5	1.000	5.000	-.601	-3.007	-.111	-.278
NPU4	1.000	5.000	-.456	-2.279	-.247	-.618
NPU3	1.000	5.000	-.519	-2.595	-.215	-.538
NPU2	1.000	5.000	-.531	-2.655	-.229	-.572
NPU1	1.000	5.000	-.560	-2.800	-.122	-.306
KP7	2.000	5.000	-.312	-1.558	-.891	-2.227
KP6	2.000	5.000	-.293	-1.464	-.867	-2.169
KP5	2.000	5.000	-.445	-2.224	-.690	-1.726
KP4	2.000	5.000	-.263	-1.313	-.902	-2.255
KP3	1.000	5.000	-.436	-2.181	-.423	-1.058
KP2	1.000	5.000	-.367	-1.835	-.517	-1.293
KP1	1.000	5.000	-.488	-2.441	-.495	-1.237
KC5	1.000	5.000	-.542	-2.712	.103	.259
KC4	1.000	5.000	-.399	-1.997	-.445	-1.112
KC3	1.000	5.000	-.556	-2.778	.255	.638
KC2	1.000	5.000	-.633	-3.167	.576	1.440
KC1	1.000	5.000	-.340	-1.701	-.458	-1.144
KPSW14	1.000	5.000	-.513	-2.564	.050	.126
KPSW13	1.000	5.000	-.378	-1.891	-.355	-.887
KPSW12	1.000	5.000	-.423	-2.116	-.273	-.682
KPSW11	1.000	5.000	-.577	-2.884	.110	.276
KPSW10	1.000	5.000	-.331	-1.655	-.239	-.598
KPSW9	1.000	5.000	-.676	-3.379	.315	.788
KPSW8	1.000	5.000	-.559	-2.793	.624	1.559
KPSW7	1.000	5.000	-.359	-1.796	-.468	-1.171
KPSW6	1.000	5.000	-.529	-2.645	.055	.137
KPSW5	1.000	5.000	-.541	-2.706	-.125	-.312
KPSW4	1.000	5.000	-.528	-2.642	.338	.844
KPSW3	1.000	5.000	-.378	-1.888	-.619	-1.547
KPSW2	1.000	5.000	-.292	-1.459	-.276	-.690
KPSW1	1.000	5.000	-.467	-2.337	-.047	-.119
Multivariate					-9.679	-1.310

## UJI OUTLIER



## Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	45,477	,045	,999
116	44,775	,052	,997
61	43,965	,061	,996
111	43,748	,064	,988
103	42,608	,080	,994
87	42,379	,084	,988
109	41,947	,091	,986
101	41,914	,091	,969
98	41,479	,099	,966
99	41,029	,107	,967
32	40,932	,109	,946
115	40,757	,113	,925
27	40,092	,127	,952
112	39,822	,133	,946
68	39,787	,134	,914
127	39,751	,135	,872
9	39,286	,146	,897
30	39,148	,149	,872
88	38,742	,160	,892
78	38,518	,166	,884

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	38,513	,166	,834
138	38,102	,178	,866
42	37,576	,193	,914
59	37,200	,205	,932
94	37,161	,206	,906
100	37,093	,208	,879
48	37,070	,209	,836
97	37,011	,211	,796
47	36,749	,220	,810
23	36,714	,221	,761
56	36,672	,222	,708
131	35,711	,256	,906
29	35,703	,257	,871
20	35,534	,263	,867
38	35,525	,263	,824
1	35,411	,268	,804
54	35,404	,268	,751
132	35,287	,273	,730
22	35,057	,282	,749
95	34,922	,287	,736
15	34,793	,292	,721
125	34,726	,295	,683
71	34,673	,297	,638
21	34,609	,300	,596
10	34,406	,308	,614
73	33,921	,329	,742
24	33,817	,333	,723
80	33,652	,340	,727
66	33,626	,341	,677
74	33,589	,343	,628
46	33,573	,344	,568
55	33,450	,349	,556
81	33,414	,351	,505
11	33,110	,365	,576
57	33,060	,367	,532
67	32,849	,376	,562
40	32,648	,386	,589

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	32,601	,388	,545
2	32,511	,392	,521
75	32,511	,392	,454
28	32,453	,395	,416
147	32,356	,400	,396
142	32,304	,402	,356
143	32,246	,405	,321
140	32,185	,408	,289
92	32,125	,411	,258
16	31,891	,422	,298
39	31,825	,425	,269
70	31,720	,430	,257
8	31,709	,431	,211
37	31,478	,442	,247
77	31,284	,452	,271
64	31,180	,457	,260
144	31,013	,466	,274
146	30,904	,471	,265
14	30,588	,487	,345
145	30,491	,492	,330
25	30,422	,496	,303
65	30,349	,499	,279
122	30,246	,505	,267
106	30,091	,513	,278
105	30,036	,515	,247
45	29,941	,520	,234
149	29,796	,528	,240
43	29,739	,531	,212
7	29,555	,540	,234
31	29,527	,542	,196
120	29,469	,545	,172
5	29,445	,546	,140
129	29,403	,548	,116
35	29,338	,552	,101
17	29,060	,566	,139
76	29,009	,569	,118
90	28,971	,571	,096

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	28,780	,581	,110
141	28,730	,583	,092
104	28,670	,586	,078
13	28,657	,587	,058
53	28,552	,593	,054
83	28,078	,617	,122

## MODEL FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	462,878	428	,118	1,081
Saturated model	496	,000	0		
Independence model	31	5353,154	465	,000	11,512

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,028	,840	,815	,725
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,514	,081	,020	,076

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,914	,906	,993	,992	,993
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,023	,000	,038	1,000
Independence model	,266	,259	,272	,000

**UJI HIPOTESIS****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KPSW	.494	.076	6.492	***	par_30
KP	<---	KC	.455	.069	6.606	***	par_31
NPU	<---	KPSW	.136	.064	2.109	.035	par_28
NPU	<---	KC	.132	.061	2.171	.030	par_29
NPU	<---	KP	.593	.085	6.995	***	par_32
KPSW1	<---	KPSW	1.000				
KPSW2	<---	KPSW	.878	.071	12.447	***	par_1
KPSW3	<---	KPSW	1.107	.077	14.359	***	par_2
KPSW4	<---	KPSW	.886	.067	13.124	***	par_3
KPSW5	<---	KPSW	.962	.075	12.758	***	par_4
KPSW6	<---	KPSW	.935	.072	13.071	***	par_5
KPSW7	<---	KPSW	.942	.075	12.635	***	par_6
KPSW8	<---	KPSW	.870	.070	12.403	***	par_7
KPSW9	<---	KPSW	.978	.072	13.585	***	par_8
KPSW10	<---	KPSW	.967	.072	13.357	***	par_9
KPSW11	<---	KPSW	.989	.074	13.292	***	par_10
KPSW12	<---	KPSW	.938	.071	13.289	***	par_11
KPSW13	<---	KPSW	.954	.071	13.394	***	par_12
KPSW14	<---	KPSW	1.007	.072	13.908	***	par_13
KC1	<---	KC	1.000				
KC2	<---	KC	.919	.055	16.816	***	par_14
KC3	<---	KC	.941	.057	16.537	***	par_15
KC4	<---	KC	.952	.065	14.650	***	par_16
KC5	<---	KC	.994	.056	17.877	***	par_17
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.941	.065	14.485	***	par_18
KP3	<---	KP	.948	.064	14.819	***	par_19
KP4	<---	KP	1.020	.063	16.285	***	par_20
KP5	<---	KP	.979	.063	15.637	***	par_21
KP6	<---	KP	1.028	.061	16.858	***	par_22
KP7	<---	KP	1.028	.063	16.275	***	par_23
NPU1	<---	NPU	1.000				
NPU2	<---	NPU	1.101	.084	13.045	***	par_24
NPU3	<---	NPU	1.122	.082	13.625	***	par_25
NPU4	<---	NPU	1.030	.079	12.972	***	par_26

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NPU5	<--- NPU	1.131	.082	13.858	***	par_27

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KC	KPSW	KP	NPU
KP	.455	.494	.000	.000
NPU	.132	.136	.593	.000
NPU5	.000	.000	.000	1.131
NPU4	.000	.000	.000	1.030
NPU3	.000	.000	.000	1.122
NPU2	.000	.000	.000	1.101
NPU1	.000	.000	.000	1.000
KP7	.000	.000	1.028	.000
KP6	.000	.000	1.028	.000
KP5	.000	.000	.979	.000
KP4	.000	.000	1.020	.000
KP3	.000	.000	.948	.000
KP2	.000	.000	.941	.000
KP1	.000	.000	1.000	.000
KC5	.994	.000	.000	.000
KC4	.952	.000	.000	.000
KC3	.941	.000	.000	.000
KC2	.919	.000	.000	.000
KC1	1.000	.000	.000	.000
KPSW14	.000	1.007	.000	.000
KPSW13	.000	.954	.000	.000
KPSW12	.000	.938	.000	.000
KPSW11	.000	.989	.000	.000
KPSW10	.000	.967	.000	.000
KPSW9	.000	.978	.000	.000
KPSW8	.000	.870	.000	.000
KPSW7	.000	.942	.000	.000
KPSW6	.000	.935	.000	.000
KPSW5	.000	.962	.000	.000
KPSW4	.000	.886	.000	.000

	KC	KPSW	KP	NPU
KPSW3	.000	1.107	.000	.000
KPSW2	.000	.878	.000	.000
KPSW1	.000	1.000	.000	.000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KC	KPSW	KP	NPU
KP	.000	.000	.000	.000
NPU	.270	.293	.000	.000
NPU5	.454	.485	.671	.000
NPU4	.414	.442	.611	.000
NPU3	.451	.481	.665	.000
NPU2	.443	.472	.653	.000
NPU1	.402	.429	.593	.000
KP7	.468	.508	.000	.000
KP6	.468	.508	.000	.000
KP5	.446	.484	.000	.000
KP4	.464	.504	.000	.000
KP3	.431	.468	.000	.000
KP2	.428	.465	.000	.000
KP1	.455	.494	.000	.000
KC5	.000	.000	.000	.000
KC4	.000	.000	.000	.000
KC3	.000	.000	.000	.000
KC2	.000	.000	.000	.000
KC1	.000	.000	.000	.000
KPSW14	.000	.000	.000	.000
KPSW13	.000	.000	.000	.000
KPSW12	.000	.000	.000	.000
KPSW11	.000	.000	.000	.000
KPSW10	.000	.000	.000	.000
KPSW9	.000	.000	.000	.000
KPSW8	.000	.000	.000	.000
KPSW7	.000	.000	.000	.000

	KC	KPSW	KP	NPU
KPSW6	.000	.000	.000	.000
KPSW5	.000	.000	.000	.000
KPSW4	.000	.000	.000	.000
KPSW3	.000	.000	.000	.000
KPSW2	.000	.000	.000	.000
KPSW1	.000	.000	.000	.000

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KC	KPSW	KP	NPU
KP	.455	.494	.000	.000
NPU	.402	.429	.593	.000
NPU5	.454	.485	.671	1.131
NPU4	.414	.442	.611	1.030
NPU3	.451	.481	.665	1.122
NPU2	.443	.472	.653	1.101
NPU1	.402	.429	.593	1.000
KP7	.468	.508	1.028	.000
KP6	.468	.508	1.028	.000
KP5	.446	.484	.979	.000
KP4	.464	.504	1.020	.000
KP3	.431	.468	.948	.000
KP2	.428	.465	.941	.000
KP1	.455	.494	1.000	.000
KC5	.994	.000	.000	.000
KC4	.952	.000	.000	.000
KC3	.941	.000	.000	.000
KC2	.919	.000	.000	.000
KC1	1.000	.000	.000	.000
KPSW14	.000	1.007	.000	.000
KPSW13	.000	.954	.000	.000
KPSW12	.000	.938	.000	.000
KPSW11	.000	.989	.000	.000
KPSW10	.000	.967	.000	.000
KPSW9	.000	.978	.000	.000

	KC	KPSW	KP	NPU
KPSW8	.000	.870	.000	.000
KPSW7	.000	.942	.000	.000
KPSW6	.000	.935	.000	.000
KPSW5	.000	.962	.000	.000
KPSW4	.000	.886	.000	.000
KPSW3	.000	1.107	.000	.000
KPSW2	.000	.878	.000	.000
KPSW1	.000	1.000	.000	.000

### UJI SOBEL

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) Kualitas pelayanan situs web terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan dengan statistik t (thitung). Signifikansi dapat diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$\text{KPSW} \rightarrow \text{KP} = 0,494 \quad \text{SE} = 0,076$$

$$\text{KP} \rightarrow \text{NPU} = 0,593 \quad \text{SE} = 0,085$$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,593)^2 (0,076)^2 + (0,494)^2 (0,085)^2 + (0,076)^2 (0,085)^2}$$

$$= \sqrt{(0,351649) \cdot (0,005776) + (0,244036) \cdot (0,007225) + (0,005776) \cdot (0,007225)}$$

$$= \sqrt{0,002031124624 + 0,0017631601 + 0,0000417316}$$

$$= \sqrt{0,003836016324}$$

$$= 0,06193558205103105350165137366846$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{sab} \\
 &= \frac{0,292942}{0,06193558205103105350165137366846} \\
 &= 4,729785
 \end{aligned}$$

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) kepercayaan terhadap terhadap niat pembelian ulang dimediasi kepuasan pelanggan dengan statistik t (thitung). Signifikansi dapat diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$$KC \rightarrow KP = 0,455 \quad SE = 0,069$$

$$KP \rightarrow NPU = 0,593 \quad SE = 0,085$$

$$\begin{aligned}
 sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,593)^2 (0,069)^2 + (0,455)^2 (0,085)^2 + (0,069)^2 (0,085)^2} \\
 &= \sqrt{(0,351649) \cdot (0,004761) + (0,207025) \cdot (0,007225) + (0,004761) \cdot (0,007225)} \\
 &= \sqrt{0,001674200889 + 0,001495755625 + 0,000034398225} \\
 &= \sqrt{0,003204354739} \\
 &= 0,0566070202271767701990911646816
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$= \frac{0,269815}{0,0566070202271767701990911646816}$$
$$= 4,766458$$