

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
ONLINE STORE ATMOSPHERE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
E-COMMERCE HAMZAH BATIK**

SKRIPSI



DEVINA RENATA

NIM.141180149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
ONLINE STORE ATMOSPHERE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
E-COMMERCE HAMZAH BATIK**

SKRIPSI



DEVINA RENATA

NIM.141180149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN
ONLINE STORE ATMOSPHERE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
E-COMMERCE HAMZAH BATIK**

SKRIPSI

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



DEVINA RENATA

NIM.141180149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

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

*PENGARUH CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, DAN
ONLINE STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION E-
COMMERCE HAMZAH BATIK*

Dan dimajukan untuk diuji pada hari Jumat, tanggal 4 Februari 2022 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan kesungguhan bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian 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 di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 2 Februari 2022

Yang memberi pernyataan



Devina Renata

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Banyak hal yang membuatku yakin bahwa aku dapat menyelesaikan skripsi ini, terutama karena dukungan dari berbagai pihak yang sangat luar biasa. Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Kedua orang tua ku, mamaku Ida Farida dan papaku Joko Pitoyo (†), yang selalu mendoakan anak-anaknya agar jauh lebih sukses daripada diri mereka sendiri, dan berharap agar anak-anaknya selalu berbahagia. Aku tahu mama dan papa berjuang begitu keras untuk menyekolahkan aku dan kakak, dan Puji Tuhan segala doa kalian yang selalu menyertai kami akhirnya dikabulkan oleh Tuhan.

Aku dan kakak bisa lulus kuliah di universitas negeri.

Kepada sahabat-sahabatku yang luar biasa mendukungku bahkan di titik terendahku, kalian tidak pernah meninggalkan aku. Michelle Yoanna dan juga Irene Thalita, dua orang yang selalu berjuang bersamaku dan selalu berdoa agar dapat wisuda bersama. Juga dua sahabat spesial lain yang berjuang bersamaku sejak SMA dan ternyata Tuhan menempatkan kita di universitas yang sama, Eilen Floretta dan Delina Firdaus, yang sejak dulu selalu berbagi suka-duka bersama, memikirkan ketakutan akan masa depan, namun selalu dapat melewatinya.

Kepada orang yang selalu menemani dan mendukungku serta meyakinkanku bahwa aku bisa melakukan segala hal yang aku mau, mendukungku dengan pertanyaan, “Gimana skripsimu? Udah sampai mana?” sungguh itu adalah pertanyaan hebat yang selalu membuatku merasa malu bila skripsiku tidak ada kemajuan. Terima kasih sebesar-besarnya, semoga kebaikan kalian semua selalu dibalas berlipat ganda oleh Tuhan.

Kepada diriku sendiri, yang selalu kuat menghadapi segala ujian dalam hidup. Berjalan dengan dua kaki tanpa menggantungkan diri pada orang lain. Aku bangga dengan diriku sendiri, terima kasih sudah menjadi sekuat ini, semoga segala rintangan dalam hidup ini selalu menjadikanku pribadi yang lebih kuat dari hari ke hari.

HALAMAN MOTTO

“Semuanya belum berakhir, saat belum benar-benar berakhir. Kita tidak akan pernah tau sedekat apa kita dengan kesuksesan ketika kita memutuskan untuk menyerah.”

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pelanggan Hamzah Batik Online. Hamzah Batik Online merupakan *e-commerce* yang dirilis oleh Hamzah Batik pada Oktober 2021 dan tercipta karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang sangat signifikan karena aspek pariwisata sempat ditutup akibat pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan software IBM SPSS Statistics 24, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Hamzah Batik Online yang berjumlah 100 responden sebagai sampel penelitian. Skala Likert digunakan dalam pengumpulan data untuk menganalisis besarnya pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa (1) *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, (2) *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *repurchase intention*, dan (4) *online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *customer trust*, *customer satisfaction*, *online store atmosphere*, *repurchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh *Customer Trust, Customer Satisfaction, dan Online Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Hamzah Batik”

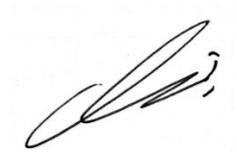
Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu saya. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Irhas Effendi M.Si. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta,
2. Dr. Sujatmika, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta,
3. Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si. dan Drs. R. Hendri Gusaptono, MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis,
4. segenap dosen jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini,
5. semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan Saudara mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhirnya, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya

dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Yogyakarta, 27 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Devina Renata', written over a faint rectangular grid background.

Devina Renata

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori	8
1. <i>Repurchase Intention</i>	8
2. Indikator-indikator <i>Repurchase Intention</i>	8
3. <i>Customer Trust</i>	8
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Trust</i>	9
5. Indikator <i>Customer Trust</i>	10
6. <i>Customer Satisfaction</i>	11
7. Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	11
8. Atribut <i>Customer Satisfaction</i>	12
9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	14
10. Manfaat <i>Customer satisfaction</i>	15
11. <i>Online Store Atmosphere</i>	15

12. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	16
13. Indikator <i>Online Store Atmosphere</i>	18
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hubungan Antar Variabel Penelitian	28
1. Hubungan <i>CT</i> dengan <i>RI</i>	28
2. Hubungan <i>CS</i> dengan <i>RI</i>	28
3. Hubungan <i>OSA</i> dengan <i>RI</i>	28
D. Kerangka Pikir.....	29
E. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel	30
B. Jenis Penelitian	31
C. Metode Pengumpulan Data	31
1. Teknik Pengumpulan Data.....	31
2. Skala Pengukuran	32
3. Definisi Konseptual dan Variabel.....	33
D. Uji Instrumen.....	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	36
E. Metode Analisis.....	38
1. Analisis Regresi Linear Berganda	38
2. Uji F (Simultan)	39
3. Koefisien Determinasi (R square).....	40

4. Uji t (Parsial).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Karakteristik Responden	41
1. Karakteristik Umur	42
2. Karakteristik Jenis Kelamin.....	42
B. Deskripsi Jawaban Responden	43
C. Analisis Data	47
1. Analisis Regresi Berganda.....	47
2. Pengujian Hipotesis	48
D. Pembahasan	50
1. Pengaruh <i>CT</i> , <i>CS</i> , <i>OSA</i> terhadap <i>RI</i>	53
2. Pengaruh <i>CT</i> terhadap <i>RI</i>	53
3. Pengaruh <i>CS</i> terhadap <i>RI</i>	53
4. Pengaruh <i>OSA</i> terhadap <i>RI</i>	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	29
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Variabel	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Per-item Pernyataan	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas secara Keseluruhan.....	37
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Umur	42
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Hasil Skor Customer Trust.....	43
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden terkait Customer Trust.....	43
Tabel 4.5 Hasil Skor Customer Satisfaction	44
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden terkait Customer Satisfaction ..	44
Tabel 4.7 Hasil Skor Online Store Atmosphere.....	45
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden terkait OSA.....	45
Tabel 4.9 Hasil Skor Repurchase Intention.....	46
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden terkait Repurchase Intention .	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	47
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2: Rekapitulasi Data Penelitian.....	67
Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
Lampiran 4: Frekuensi Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 5: Frekuensi Variabel.....	76
Lampiran 6: Hasil Regresi Linear Berganda.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era eknik seperti saat ini, persaingan dalam bidang pemasaran menjadi sangat kompleks. Sebagai pelaku usaha, perusahaan/organisasi perlu mengetahui eknik mengapa pelanggan membeli produk/jasa yang dijual, karena hal tersebut akan menentukan repurchase intention pelanggan terhadap produk/jasa tersebut. *Repurchase intention* menjadi hal yang sangat penting karena akan menentukan apakah pelanggan yang sudah dimiliki perusahaan puas dengan pelayanan dan juga produk/jasa yang dijual, dan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. *Repurchase intention* mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh pelanggan. Banyak eknik yang mempengaruhi repurchase intention pelanggan, salah satunya adalah eknik kepercayaan/*customer trust* seperti yang diungkapkan oleh Antwi (2021) dalam penelitiannya terkait pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya *customer trust* maka akan memperbesar kemungkinan pelanggan tidak mencari produk pada perusahaan lain karena telah mempercayakan kepada perusahaan yang sebelumnya setelah ia mengalami pengalaman belanja yang baik. Hal lain yang sangat penting adalah customer satisfaction atau *customer satisfaction*. Pelanggan yang puas akan produk maupun layanan yang diberikan cenderung akan memilih untuk membeli ulang ke tempat yang sama daripada harus membelinya di tempat lain yang belum pasti akan membuatnya puas. Kotler dan Keller berpendapat bahwa survei berkala dapat membantu proses pelacakan customer satisfaction secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan yang dapat membantu mengukur niat pembelian eknik dan kemungkinan atau kemauan responden untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Semenjak adanya digitalisasi dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam dunia usaha, persaingan antar pelaku usaha kian ketat dan mengharuskan perusahaan lebih melek digital, bahkan bagi pelaku usaha

yang memiliki prinsip menjaga kelestarian budaya tetap harus beradaptasi dengan lingkungan yang berubah seiring perkembangan zaman. Dengan adanya digitalisasi yang sangat dinamis ini, perilaku belanja secara *online* sudah menjadi kebiasaan bagi teknik semua orang, sehingga teknik *online store atmosphere* menjadi salah satu penentu bagi pelanggan dalam repurchase intention produk yang dijual, sebab pengalaman belanja yang baik juga harus mempertimbangkan *online store atmosphere* yang dapat memungkinkan pelanggan menikmati kemudahan, kecepatan, dan juga ketertarikan terhadap toko online tersebut. (Abrar et al., 2017)

Dalam ringkasan teknik y *E-commerce* yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa perkembangan teknologi internet yang pesat dalam beberapa tahun terakhir berdampak pada berbagai bidang, termasuk dalam bidang perdagangan. Kualitas serta kuantitas perdagangan bertambah atau meningkat seiring dengan kemudahan pengguna untuk mengakses internet. Banyak pelaku usaha yang dulunya berjualan dengan sistem konvensional sekarang mulai tertarik untuk membuka usaha secara online. (Statistik *E-commerce*, Badan Pusat Statistik, 2020). Dalam survey yang dilakukan juga diketahui bahwa sepanjang tahun 2019-2020, produk yang paling banyak terjual di urutan kedua adalah *fashion*, setelah peringkat pertama yaitu produk makanan dan minuman. Produk *fashion* memang menjadi salah satu kebutuhan primer manusia, sehingga tidak mengherankan di tengah kondisi ekonomi yang menurun ini penjualan produk *fashion* masih menduduki peringkat kedua yang terlaris.

Dalam teknik y ritel terutama perusahaan yang menjual produk-produk *fashion*, teknik-faktor *customer trust*, *customer satisfaction*, dan juga *online store atmosphere* akan menentukan repurchase intention terhadap produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Penulis memilih Hamzah Batik (dulunya adalah Mirota Batik), suatu perusahaan yang bergerak di bidang ritel (retail/eceran) yang menjual produk-produk *fashion* dan juga kerajinan tangan berupa cinderamata untuk diteliti terkait *repurchase intention* pada penjualan onlinenya. Pasar potensial yang dimiliki Hamzah Batik meliputi turis dan wisatawan dari luar kota

Yogyakarta yang berkunjung dan mencari produk-produk khas Yogyakarta untuk digunakan secara pribadi maupun sebagai oleh-oleh untuk orang lain. Kekuatan utama yang dimiliki perusahaan ini adalah eksistensinya sejak tahun 1979 yang menjadi pusat batik dan cinderamata terlengkap di Yogyakarta dan menjadi tujuan utama wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk mencari buah tangan ataupun kenang-kenangan. Nama Hamzah Batik semakin dikenal masyarakat semenjak adanya sosok “Raminten” yang menjadi *icon* yang sangat menarik perhatian dengan penampilan nyentrik dan juga karakternya yang membawa kelucuan. Dapat dikatakan bahwa Hamzah Batik dapat menguasai pasar dan telah berhasil membuat masyarakat merasa wajib mengunjungi Hamzah Batik apabila berkunjung ke Yogyakarta. Salah satu prinsip penting yang ditanamkan oleh Hamzah Batik dan menjadi kekuatannya adalah menjaga customer trust. Lokasinya yang sangat strategis juga menjadi kekuatannya, yaitu berada di kawasan Malioboro Yogyakarta sehingga menjadikan perusahaan ini semakin dikenal oleh para wisatawan. Produk-produk yang dijual di Hamzah Batik sangatlah beragam, mulai dari batik untuk pria, domestik, dan anak-anak; kerajinan tangan yang begitu banyak pilihannya, barang-barang domestik, bahkan makanan dan minuman tradisional pun tersedia. Hamzah Batik membuka dua toko konvensional, menggandeng lebih dari 1500 supplier aktif, dan memiliki lebih dari 17.000 unit produk.

Kekuatan dalam bidang konvensional tersebut kini menjadi kelemahan karena adanya domestik dan Covid-19 yang berdampak pada penurunan jumlah pengunjung toko dengan sangat domestik karena adanya pembatasan mobilitas sehingga pariwisata di Yogyakarta juga menurun domestik (bahkan sempat ditutup). Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko, karena adanya domestik dan Covid-19 sektor pariwisata ikut terdampak sangat signifikan. “Jika pada tahun 2019 angka kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 4.378.600 orang, maka tahun 2020 kunjungan itu hanya sebanyak 1.384.781 orang,” ujar Wahyu saat berbicara dengan anggota asosiasi Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) Yogyakarta pada Kamis, 25 Februari 2021 (travel.tempo.co, n.d.). Angka pendapatan Hamzah Batik menurun

tajam, bahkan di bulan Juli 2021 pendapatannya hanya sebesar Rp222.254.010,00 akibat diberlakukannya PPKM di pulau Jawa dan Bali, angka tersebut sangatlah kecil bila dibandingkan dengan pendapatan normalnya sebelum eknik y yang selalu menyentuh angka milyaran rupiah..

Dengan penurunan yang sangat tajam tersebut dan juga eknik y Covid-19 yang belum berakhir, Hamzah Batik mencari peluang lain yaitu dengan terjun pada penjualan melalui online. Penjualan melalui *online* dilakukan dengan dua alternatif, yakni melalui WhatsApp yang akan dilayani oleh admin mulai dari pemilihan produk, pemesanan, pembayaran, dan juga pengiriman pesanan. Alternatif kedua ialah melalui website yang baru dirilis pada Oktober 2021 ini.

Dalam kondisi pariwisata yang sangat dibatasi seperti saat ini sudah sangat banyak pelanggan yang membeli produk Hamzah Batik melalui online, maka sangat penting untuk diteliti apakah pelanggan online tersebut berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang dijual di Hamzah Batik Online, karena *repurchase intention* akan menjawab permasalahan penurunan pendapatan yang terjadi semenjak eknik y Covid-19 terutama selama adanya PPKM ini. Hal-hal tersebut di atas didukung juga dengan dilakukannya analisis awal yang melibatkan tiga puluh orang sebagai responden yang merupakan pelanggan Hamzah Batik Online, rata-rata dari responden setuju atau bahkan sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner yang penulis bagikan. Hal tersebut mengindikasikan ada eknik-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik.

Untuk mengetahui *repurchase intention* pelanggan Hamzah Batik Online, maka eknik y *customer trust* diduga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* karena *customer trust* akan membuat pelanggan yakin bahwa kegiatan belanjanya aman dan juga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan olehnya. Mengingat eknik *customer trust* ini juga selalu ditekankan oleh Hamzah Batik untuk mempertahankan pelanggannya pada toko konvensional, maka perlu diteliti juga apakah eknik y ini juga akan mempengaruhi *repurchase intention* pada penjualan onlinenya.

Selain itu, *customer satisfaction* juga akan menentukan *repurchase intention* sebab pelanggan yang puas terhadap produk maupun pelayanan selama proses belanja *online* akan menimbulkan *repurchase intention* terhadap produk yang dijual oleh Hamzah Batik. Pemengaruh utama niat pembelian online adalah tingkat *customer satisfaction* dengan situs web pengecer (Lu & Stepchenkova, 2012), eknik dengan kepercayaan yang dibangun dengan pemasok (Kim et al., 2011). *Customer satisfaction* secara keseluruhan dan niat pembelian eknik online memiliki hubungan positif (Wang, 2011). Fenomena yang kerap terjadi pada proses belanja online adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap waktu pelayanan hingga pengantaran produk yang dibelinya, sehingga dalam hal ini perlu adanya penelitian mengenai *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Variabel yang tidak kalah penting adalah *online store atmosphere*. Hussain & Ali (2015) mengemukakan bahwa pedagang online juga membangun atmosfer melalui situs web mereka. Suasana ini dapat memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi pembeli tentang toko online dan pengalaman pembelian mereka. Dailey (2004) mendefinisikan atmosfer situs web sebagai “perancangan lingkungan web secara sadar untuk menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan tanggapan konsumen yang menguntungkan”.

Sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai *repurchase intention* namun belum ada penelitian yang spesifik meneliti tentang pengaruh eknik y-variabel tersebut dalam eknik y *fashion & souvenir* ritel yang memiliki kekuatan di penjualan melalui toko konvensional (*offline*), sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dialami yaitu penurunan pendapatan sehingga dapat menaikkan eknik penjualan dengan mengetahui bagaimana *repurchase intention* pelanggan di Hamzah Batik Online, dan harapannya penelitian ini dapat menjadi acuan strategi yang harus dilakukan oleh Hamzah Batik kedepannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Online Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention E-Commerce* Hamzah Batik”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* berpengaruh secara eknik -sama terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik?
4. Apakah *online store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* secara eknik -sama terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik.
2. Mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik.
4. Mengetahui pengaruh *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis sehingga dapat memperkuat teori-teori yang ada sebelumnya mengenai *repurchase intention*. Dengan adanya penelitian ini maka akan dapat menjelaskan apakah teori-teori tersebut masih relevan dan apakah teori tersebut masih memberikan manfaat secara luas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Harapannya dengan adanya penelitian ini maka akan menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran di era eknik yang memanfaatkan situs online untuk melakukan kegiatan bisnis khususnya wawasan mengenai eknik-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pemerkuat teori yang telah ada sebelumnya dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai eknik-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* khususnya dalam pemasaran melalui online, sehingga dapat menjadi acuan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pelaku Pemasaran

Dengan adanya penelitian ini maka harapannya dapat menjadi suatu pertimbangan bagi para pelaku pemasaran mengenai pentingnya eknik-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dan menjadi pertimbangan bagi penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu memberikan masukan mengenai strategi pemasaran guna meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Harapannya dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya (Hume et al., 2006). Menurut Collier & Bienstock (2006) “*Repurchase intention is not only the possible inclination of buying products, but may also include the intention to recommend it to relatives and friends.*” Atau niat pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup niat untuk merekomendasikannya kepada kerabat dan teman. Munculnya keinginan untuk membeli ulang suatu produk menunjukkan tingkat customer satisfaction pada produk yang telah dibelinya.

2. Indikator-indikator *Repurchase Intention*

Menurut Nikbin et al., (2011), dimensi *repurchase intention* dapat diukur dengan menggunakan tiga teknik y , yakni:

- a. Menggunakan teknik
- b. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
- c. Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

3. *Customer Trust*

Dalam bukunya, Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap situs, pelayanan, dan juga produk yang dijual sangat penting diperhatikan dalam penjualan *e-commerce*. Sebagai pengecer, penting untuk membuat situs berbelanja yang cepat, sederhana, dan mudah digunakan agar pelanggan dapat dengan mudah bertransaksi pada situs tersebut. Penting untuk dipertimbangkan, pelanggan harus

menemukan situs web yang dapat dipercaya, bahkan jika itu mewakili perusahaan *offline* yang sudah sangat kredibel. (Kotler & Keller, 2016) Pernyataan dalam bukunya tersebut dilengkapi oleh contoh kasus eBay yang mengungkapkan bahwa *customer trust is a key element of its success*.

Dalam konteks bisnis *online*, membangun kepercayaan bisa sangat sulit dilakukan, Pelanggan kerap khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat yang dikirim ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat. (Kotler & Keller, 2016)

Customer trust atau *customer trust* terdiri dari dua dimensi; yaitu *soft trust* dan *hard trust* (Hillman & Neustaedter, 2017). *Soft trust* berfokus pada privasi pelanggan dan kualitas layanan yang disediakan oleh pengecer, *hard trust* berfokus pada interaksi yang aman antara para semua pihak dan teknologi, termasuk enkripsi dan *firewall* yang eknik y besar digunakan untuk melindungi informasi pelanggan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Trust

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha eknik . Menurut Peppers dan Rogers (1993) adalah sebagai berikut:

a. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihakpihak dalam hubungan yang memiliki perilaku tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

b. Ketergantungan (*Interpendence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihakpihak yang dapat dipercaya.

c. **Kualitas Komunikasi (*Quality Of Communication*)**

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan dan meredakan ketidakefektifan dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan sesuai.

d. **Perilaku yang Tidak Oportunitis (*Non Opportunistic Behavior*)**

Perilaku oportunitis dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka efektif yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan efektifitas yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka efektifitas

5. Indikator *Customer Trust*

Indikator dari customer online trust termasuk security, privacy dan reliability. (Ling, Chai, & Piew, 2010)

a. ***Privacy*/pribadi**

Adalah kepercayaan konsumen mengenai kinerja pihak lain dalam lingkungan efektifitas melakukan transaksi atau perilaku konsumsi.

b. ***Security*/keamanan**

Didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi efektifitas mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya perceived risk dalam mengirimkan informasi efektifitas seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan efektifitas berbelanja di Internet.

c. ***Company reliability*/keandalan perusahaan**

Asumsi konsumen bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan mereka dan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

6. *Customer Satisfaction*

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016). Semakin besar kesenjangan yang dirasakan pelanggan antara harapan dengan hasil yang diterima, maka pelanggan akan semakin tidak puas dan makin memperbesar kesenjangan teknik produk atau layanan tidak sempurna.

Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli produk lagi (muncul *repurchase intention*) dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas dapat meninggalkan atau bahkan mengembalikan produk. Mereka mungkin mengambil teknik y teknik dengan mengeluh kepada perusahaan atau mengeluh pada orang atau kelompok lain. (Kotler & Keller, 2016)

7. *Pengukuran Customer Satisfaction*

Terdapat empat metode yang dilakukan oleh perusahaan guna mengetahui tingkat customer satisfaction (Tjiptono & Chandra, 2005), yaitu di antaranya:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya dalam menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasanya

berupa kotak saran, kartu komentar, saluran keluhan pelanggan melalui telepon, website dan lain sebagainya. Metode tersebut dapat memberikan ide atau masukan berharga untuk perusahaan.

b. **Ghost Shopping (Pembelajaan Misteri)**

Salah satu cara mendapatkan gambaran tentang customer satisfaction adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* (orang yang melakukan pembelian misterius) untuk berperan atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial produk perusahaan dan produk pesaing. *Ghost shoppers* tersebut akan diminta untuk mengamati dan menilai tentang cara-cara perusahaan dan para pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan penilaian mengenai kinerja karyawan perusahaan.

c. **Lost Customer Analysis**

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produknya atau yang telah berpindah pemasok guna memahami alasan mengapa hal itu terjadi dan supaya perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. **Survey Customer satisfaction**

Sebagian besar riset customer satisfaction dilakukan dengan metode survei, karena melalui survei maka perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan serta memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

8. **Atribut Customer Satisfaction**

Menurut Mothersbaugh et al. (2020), atribut-atribut pembentuk *customer satisfaction* dikenal dengan “The Big Eight” yang terdiri dari:

a. *Value to Price Relationship*

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

b. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

c. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

d. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai teknik yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan konsumen.

e. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

f. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

g. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan konsumen khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

h. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta teknik situasional dan personal (Daryanto & Setyobudi, 2014). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima teknik yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2018), antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas teknik mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas teknik mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta memuaskan sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya apabila ia menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi teknik atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang teknik y murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

10. **Manfaat *Customer satisfaction***

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat *customer satisfaction*nya (Tjiptono & Chandra, 2005), antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka eknik antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Menurut Kotler (P. Kotler, 1974), *customer satisfaction* dapat memberi manfaat di antaranya:

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Kurang memperhatikan merek ataupun ikaln produk pesaing
- e. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

11. ***Online Store Atmosphere***

Atmosfer di toko ritel tradisional (*offline*) didefinisikan sebagai “perancangan ruang secara sadar untuk menciptakan efek spesifik pada pembeli” (P. Kotler, 1974). Sedangkan menurut Gilbert dalam buku Bob Foster (Foster, 2008), ia menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan yang telah direncanakan dan

direalisasikan secara fisik. (Gilbert, 2008) *Atmosphere* toko digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat membuat konsumen melakukan teknik pembelian. Suatu toko harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya serta dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

Hal yang sama juga diterapkan pada situs belanja online, seperti yang diungkapkan oleh Hussain dan Ali bahwa pedagang online juga membangun atmosfer melalui situs web mereka. Suasana ini akan memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi pembeli mengenai toko online dan pengalaman pembelian mereka (Hussain & Ali, 2015). Dailey mendefinisikan atmosfer situs web sebagai “perancangan lingkungan web secara sadar untuk menciptakan efek positif pada pengguna untuk meningkatkan tanggapan konsumen yang menguntungkan” (Dailey, 2004). Suasana toko online memberikan informasi penting tentang pengecer yang diproses oleh pengunjung dan mereka menggunakannya untuk menggambarkan perilaku penerimaan atau penghindaran. Hasil pembelian sangat bergantung pada kesan yang diberikan vendor kepada konsumen mereka melalui presentasi situs web mereka. Atmosphere web dilihat sebagai komponen antarmuka web apapun dalam bidang persepsi individu yang merangsang indra seseorang (Milliman & Fugate, 1993).

12. Elemen *Store Atmosphere*

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman et al. (2018) mengategorikan elemen-elemen *store atmosphere* menjadi empat elemen, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

- a. *Store exterior* atau bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan

goodwill bagi konsumen. Store exterior berfungsi sebagai tanda pengenalan atau identifikasi terhadap toko, sehingga sering menyatakan teknik . Yang termasuk bagian dari store exterior adalah bangunan luar, papan nama toko, pintu masuk, luas bangunan, desain toko, fasilitas parkir, halaman toko, dan keamanan kendaraan. Dalam konteks *E-commerce* berarti yang termasuk dalam elemen ini adalah halaman menuju website, logo atau teknik yang digunakan untuk menandai toko online tersebut.

- b. *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian teknik konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, ekni yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, pegawai yang ramah, kebersihan toko, serta aroma/bau dan udara di dalam toko. Dalam konteks online, yang termasuk dalam general interior meliputi warna-warna yang ditampilkan dalam website, pengaturan kategori yang rapi, tampilan website secara keseluruhan, dan kemudahan pengguna dalam mengakses website.
- c. *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi

toko tersebut teknik konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk store layout adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang. Dalam konteks online, yang termasuk dalam elemen ini adalah penataan kategori produk yang dijual, fasilitas yang didapatkan selama berbelanja, kemudahan dalam pencarian produk yang dibutuhkan, dan juga tampilan tulisan maupun gambar dalam website.

- d. *Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk interior display ialah poster, tanda petunjuk lokasi, tanda gambar special event seperti lebaran dan tahun baru, dan media pembungkus. Dalam konteks online, yang termasuk dalam interior display meliputi icon-icon yang memudahkan pengguna mengakses website tersebut, tata letak tulisan maupun gambar yang menarik, poster diskon, dan *banner* pada *dashboard*.

13. Indikator *Online Store Atmosphere*

Menurut Richard (2005), tanda atau indikator atmosphere adalah pusat (struktur, organisasi, keinformatifan, efektivitas dan karakteristik navigasi) dan periferal (hiburan).

d. Struktur

Richard menyatakan bahwa semakin kompleks strukturnya, semakin banyak peselancar terlibat dengan situs ini. Akhirnya, tampaknya logis bahwa bagi orang yang suka menggulir dan menjelajah di berbagai situs, struktur situs itu penting dan

secara positif mempengaruhi perilaku eksplorasi dan niat beli mereka.

e. Organisasi

Organisasi yang buruk disebabkan oleh terlalu banyak tautan, lapisan, atau animasi, menyebabkan peselancar kurang berminat untuk bersikap dan terlibat dalam situs.

f. Keinformatifan/*Informativeness*

Informativeness berfokus pada situs sebagai interaktif pemberi. Cerdas, banyak akal, berpengetahuan adalah kata sifat yang digunakan. Richard menduga bahwa keinformatifan mempengaruhi penjelajahan pengguna. Penjelajahan dilakukan ketika pengguna tidak memiliki pengetahuan yang tepat tentang informasi yang tersedia dan tidak yakin apakah persyaratan mereka dapat dipenuhi atau bagaimana persyaratan tersebut dapat tercapai.

g. Efektivitas/*Effectiveness of information content*

Informasi produk tertentu paling sering tersedia di sebuah lokasi. Persepsi konten situs dapat diukur dengan bagaimana informatifnya pesan itu. Ketika peselancar menemukan topik yang menarik, efektivitas konten informasi mendorong mereka untuk menggulir dan menelusuri untuk mendapatkan informasi terlengkap dan tepat tentangnya.

h. Karakteristik navigasi/*Navigational characteristics*

Karakteristik produk dan situs yang ditemui di awal penjelajahan online memengaruhi tingkat antusias pengunjung dan kesenangan, serta bagaimana tanggapan mereka. Lynch et al. (2001) menunjukkan bahwa kualitas situs mempengaruhi kemungkinan pengguna untuk membeli selama kunjungan dan kembali untuk mengunjungi.

i. Hiburan/*Entertainment*

Konsumen yang menganggap iklan sebagai sesuatu yang menghibur, mengevaluasi merek secara positif dan memiliki niat untuk membelinya. Richard menduga hiburan itu memiliki efek pada sikap situs dan mendorong lebih banyak eksplorasi pada situs. Akhirnya, keterlibatan situs berdasarkan motif nilai-ekspresif mengarah pada pengaruh karena daya tarik emosional pada situs atau estetis untuk peselancar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Indikator	Jurnal Utama	Jurnal Pendukung 1	Jurnal Pendukung 2	Jurnal Pendukung 3
Judul	“I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective	Impact of Online store atmosphere, Customized Information and Customer satisfaction on Online Repurchase intention	Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase intention (Studi Kasus: tokopedia.com)	Measuring Repurchase intention on Fashion Online Shopping
Penulis	Samuel Antwi	Kashif Abrar, Sobia Zaman, Zoya Wajid Satti	Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatria Suryawan	Ivanna Syifa Johan, Ratih Indriyani, and Zane Vincēviča-Gaile
Tahun	2021 (Q2)	2017 (Q2)	2019 (S2)	2020 (Q3)
Variabel	Variabel Independen: <i>Customer trust, Customer Commitment, Customer satisfaction</i>	Variabel Independen: <i>Online store atmosphere, Customized Information, Customer satisfaction</i>	Variabel Independen: <i>Website Design Quality, Service Quality</i> Variabel Intervening: <i>Trust,</i>	Variabel Independen: <i>Customer satisfaction, Perceived Value, E-service Convenience</i>

Lanjutan ->

	Variabel Intervening: <i>Price Level</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i>	<i>Satisfaction</i> Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i>	Variabel Dependen: <i>Repurchase intention</i>
Hipotesis	H1: <i>Customer trust</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Price Level</i> H2: <i>Customer Commitment</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Price Level</i> H3: <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Price Level</i> H4: <i>Price Level</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i>	H1: <i>Online store atmosphere</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase intention</i> H2: <i>Customized Information</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase intention</i> H3: <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	H1: <i>Website Design Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust Pelanggan</i> H2: <i>Website Design Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> pelanggan H3: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan H4: <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> pelanggan H5: <i>Satisfaction</i>	H1: <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> H2: <i>Perceived Value</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> H3: <i>E-Service Convenience</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> H4: <i>E-Service Convenience</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap

Lanjutan ->

	<p>H5: <i>Customer trust</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>H6: <i>Customer Commitment</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>H7: <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p>		<p>berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan</p> <p>H6: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> pelanggan</p> <p>H7: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> pelanggan</p>	<p><i>Perceived Value</i></p> <p>H5: <i>E-service Convenience</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p>
Hasil Penelitian	<p>1. <i>Customer trust</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Price Level</i></p> <p>2. <i>Customer Commitment</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Price Level</i></p>	<p>2. <i>Online store atmosphere</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>3. <i>Customized Information</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase intention</i></p>	<p>1. <i>Website Design Quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> Pelanggan</p> <p>2. <i>Website Design Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>2. <i>Perceived Value</i> memiliki dampak</p>

Lanjutan ->

	<p>3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Price Level</i></p> <p>4. <i>Price Level</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>5. <i>Customer trust</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>6. <i>Customer Commitment</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>1. <i>Customer satisfaction</i> tidak memiliki dampak positif signifikan</p>	<p><i>intention</i></p> <p>4. <i>Customer satisfaction</i> memiliki dampak positif terhadap <i>Repurchase intention</i></p>	<p>pelanggan</p> <p>3. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap pelanggan</p> <p>4. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i> pelanggan</p> <p>5. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust</i> pelanggan</p> <p>6. <i>Satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> pelanggan</p> <p>7. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i></p>	<p>positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p> <p>3. <i>E-Service Convenience</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>4. <i>E-Service Convenience</i> tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Perceived Value</i></p> <p>5. <i>E-service Convenience</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i></p>
--	--	---	--	--

Lanjutan ->

	terhadap <i>Repurchase intention</i>		pelanggan	
Kesimpulan	<p>Temuan ini mengkonfirmasi efek positif yang signifikan dari <i>customer trust</i> (CT) pada <i>price level</i> (PL). Pada saat yang sama, <i>customer trust</i> (CT) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (RPI). <i>Customer commitment</i> (CC) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>price level</i> (PL) dan <i>repurchase intention</i> (RPI). <i>Customer satisfaction</i> (CS) berpengaruh positif signifikan pada <i>price level</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang sangat positif antara variabel independen dan dependen. Hubungan atmosfir toko online dengan niat pembelian ulang online menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli kembali dari situs web yang mereka anggap informatif, mudah dinavigasi, menghibur dan menarik. Keterkaitan informasi yang disesuaikan dengan niat pembelian ulang online menunjukkan</p>	<p>Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Website Design Quality tidak memiliki pengaruh positif terhadap Trust pelanggan, Website Design Quality memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction pelanggan, Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Trust, Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Satisfaction pelanggan, Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Trust pelanggan, Satisfaction tidak memiliki</p>	<p>Kenyamanan konsumen dan kepuasan konsumen dalam berbelanja online memegang peranan penting dalam pembelian ulang konsumen. Website fashion belanja online harus lebih meningkatkan pelayanan, fasilitas dan produknya agar konsumen yang sudah membeli produknya lebih puas dan kedepannya ingin membeli produk yang sudah dibelinya di website fashion belanja online. Website fashion belanja online harus lebih</p>

Lanjutan ->

	<p>(PL) tetapi tidak pada <i>repurchase intention</i> (RPI). <i>Price level</i> (PL) berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> (RPI). Dengan demikian, perubahan harga akan berdampak langsung pada niat konsumen online Ghana untuk membeli kembali.</p>	<p>bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk dan layanan yang ditawarkan oleh situs web sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka lebih mungkin untuk datang kembali di masa depan untuk melakukan pembelian lain dari toko online yang sama. Korelasi antara customer satisfaction dan niat pembelian ulang online membawa kita untuk menyimpulkan bahwa konsumen online, puas dari layanan situs web, dimaksudkan untuk melakukan pembelian</p>	<p>pengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> pelanggan dan Trust memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> pelanggan.</p>	<p>meningkatkan pelayanan seperti memberikan lebih banyak pilihan dan pilihan barang sehingga konsumen dapat lebih mudah menemukan barang yang diinginkan.</p>
--	--	--	--	--

Lanjutan ->

		berulang dari pedagang online yang sama.		
Gap Penelitian	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif customer satisfaction (<i>customer satisfaction</i>) terhadap <i>repurchase intention</i> , sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Studi ini tidak spesifik terhadap suatu industri. Studi masa depan dapat menyelidiki sehubungan dengan industri tertentu dan dengan lebih banyak jumlah responden.	Keterbatasan penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik convenience yaitu pengambilan sampel diambil sekenanya. Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPH yang merupakan perguruan tinggi swasta dan cakupannya terbatas.	Studi yang dilakukan belum meneliti secara lebih dalam mengenai pengaruh website terhadap <i>repurchase intention</i> .

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan *Customer trust* dengan *Repurchase intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zboja dan Voorhees, *customer trust* menjadi faktor yang terdepan atau faktor yang utama terhadap niat konsumen untuk membeli kembali produk ritel pada *E-commerce* (Zboja & Voorhees, 2006). Peneliti lain yaitu Li et al. (2011) dan juga Zhang et al. (2011) menegaskan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan online.

2. Hubungan *Customer satisfaction* dengan *Repurchase intention*

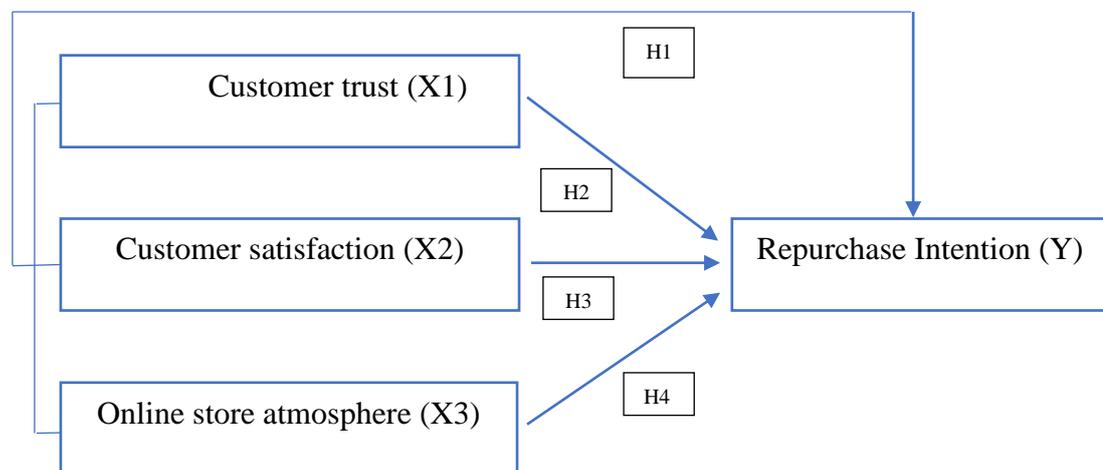
Muhammad menemukan bahwa *customer satisfaction* akan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (Muhammad, 2013). Salah satu alasan kepuasan belanja online disebabkan oleh layanan pelanggan yang responsif dari penjual. Kepuasan dari pengalaman yang diperoleh selama belanja online akan menimbulkan niat bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian atau aktivitas belanja online. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil yang diperoleh dalam sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa konsumen yang puas secara otomatis akan berniat untuk melakukan *repurchase intention*. Kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan perasaan yang dialami konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja dan juga dengan perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen terhadap produk dengan kenyataan yang diterima. Jika harapan konsumen terhadap produk dan jasa terpenuhi, konsumen akan cenderung merasa puas dan berniat untuk membeli lagi. (Chen et al., 2011)

3. Hubungan *Online store atmosphere* dengan *Repurchase intention*

Dalam usaha ritel konvensional, suasana toko harus sesuai dengan motivasi dasar pembeli, jika pelanggan cenderung dalam pola pikir berorientasi tugas dan fungsional, maka lingkungan di dalam toko yang lebih sederhana dan lebih terkendali mungkin lebih baik (Kotler & Keller,

2016). Begitu pula dalam pembelian secara online, suasana belanja yang dirasakan oleh pelanggan akan menentukan *repurchase intention*. Isyarat visual, misalnya warna, dianggap mengabaikan komponen desain situs web (Ha & Im, 2012); namun, komponen non-visual seperti musik memiliki signifikansi tersendiri dalam meningkatkan interaksi. Ada hubungan antara desain situs web dan kesenangan (Huang & Benyoucef, 2013) dan pengalaman yang menyenangkan ini dapat mengarah pada perilaku pembelian aktual dan pada akhirnya niat membeli kembali.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

E. Hipotesis

H1= *Customer trust, Customer satisfaction, dan Online store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Repurchase intention*

H2= *Customer trust berpengaruh positif terhadap Repurchase intention*

H3= *Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase intention*

H4= *Online store atmosphere berpengaruh positif terhadap Repurchase intention*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hamzah Batik Online yang pernah melakukan pembelian produk Hamzah Batik minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Hamzah Batik Online yang pernah melakukan pembelian produk Hamzah Batik minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

a. Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Jumlah subyek yang kemudian akan dijadikan sebagai subjek penelitian adalah objek yang memiliki karakteristik beragam (Sugiyono, 2008).

b. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96$$

Di mana:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari rumus di atas maka diperoleh hasil yaitu jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dan berubah-ubah.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, serta analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

C. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau direspon (Sugiyono, 2008). Data kuesioner penelitian ini akan disebarakan melalui Google Form pada pelanggan yang pernah membeli produk Hamzah Batik melalui layanan online maupun *E-*

commerce shop.hamzahbatik.co.id yang disebarikan melalui kontak WhatsApp atas persetujuan perusahaan. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden terkait.

2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2008) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.1 Skala Likert

PERNYATAAN	PENILAIAN/SKOR
Sangat tidak percaya/puas/baik	1
Tidak percaya/puas/baik	2
Netral	3
Percaya/puas/baik	4
Sangat percaya/puas/baik	5

Sumber: Skala Likert menurut Sugiyono (2008)

Penyebaran kuesioner diberikan kepada pelanggan yang telah selesai melakukan transaksi di Hamzah Batik Online. Periode penelitian dilakukan selama 4 bulan yaitu dari bulan Oktober 2021 – Januari 2022.

Untuk mengkategorikan masing-masing skor yang didapat pada tiap butir pernyataan, maka rumus menghitung intervalnya adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$I = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} \quad (2)$$

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

Hasil tersebut merupakan interval dari jarak terendah 1 hingga tertinggi 5. Berikut adalah kriteria interpretasi skor berdasarkan intervalnya:

- a. 1,00-1,80 = Sangat tidak percaya/puas/baik
- b. 1,81-2,6 = Tidak percaya/puas/baik
- c. 2,61 – 3,4 = Netral
- d. 3,41 – 4,2 = Percaya/puas/baik
- e. 4,21 – 5,00 = Sangat percaya/puas/baik

3. Definisi Konseptual dan Variabel

Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Variabel

Varibel	Indikator	Kode
Customer trust (Ling, Chai, & Piew, 2010)	<i>Privacy</i> /pribadi	CT1
	<i>Security</i> /keamanan	CT2
	<i>Company reliability</i> /keandalan perusahaan	CT3
Customer satisfaction (Ivanna Syifa, 2020)	Keyakinan terhadap kualitas produk	CS1
	Pengalaman dalam menggunakan produk	CS2
	Kepuasan terhadap keputusan	CS3
	Keinginan untuk membeli produk	CS4
Online store atmosphere (Abrar, Kashif., dkk, 2017)	Struktur	OSA1
	Organisasi	OSA2

Lanjutan ->

	Informativeness	OSA3
	Efektivitas	OSA4
	Karakteristik Navigasi	OSA5
	Hiburan	OSA6
Repurchase intention (K. Kotler, 2016)	Menggunakan kembali	RI1
	Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya	RI2
	Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	RI3

Sumber: Jurnal pada Penelitian Sebelumnya

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuesioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur apa yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah menggunakan bevariate pearson.

Validitas instrumen (kuesioner) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe pokok, antara lain validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstrak (susunan), yang ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri. Hasil penelitian yang valid

bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Sugiyono (2008). Bila r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid dan juga sebaliknya, bila r hitung $\leq r$ tabel maka dinyatakan tidak valid dengan taraf nyata 5% ($= 0.05$).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel (DF)	Keterangan
<i>Customer trust</i>	<i>Privacy</i> /pribadi	0.549	0.374	Valid
	<i>Security</i> /keamanan	0.841	0.374	Valid
	<i>Company reliability</i> /keandalan perusahaan	0.755	0.374	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	Keyakinan terhadap kualitas produk	0.779	0.374	Valid
	Pengalaman dalam menggunakan produk	0.711	0.374	Valid
	Kepuasan terhadap keputusan	0.798	0.374	Valid
	Keinginan untuk membeli produk	0.546	0.374	Valid
<i>Online store atmosphere</i>	Struktur	0.791	0.374	Valid
	Organisasi	0.746	0.374	Valid
	Informativeness	0.555	0.374	Valid
	Efektivitas	0.693	0.374	Valid
	Karakteristik Navigasi	0.832	0.374	Valid
	Hiburan	0.746	0.374	Valid
<i>Repurchase intention</i>	Menggunakan kembali	0.626	0.374	Valid
	Pilihan utama pembelian selanjutnya	0.748	0.374	Valid
	Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	0.472	0.374	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan **Tabel 3.3** di atas, data menunjukkan terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang menjadi bahan penelitian. Dari keempat variabel yang diteliti memiliki item pernyataan berbeda jumlahnya yaitu masing-masing adalah *customer trust* dengan tiga item pernyataan, *customer satisfaction* dengan empat pernyataan, *online store atmosphere* dengan enam item pernyataan, serta variabel dependen *repurchase intention* dengan dua item pernyataan berdasarkan indikator dari tiap-tiap variabel dengan acuan teori dan jurnal-jurnal dan sebelumnya. Dari masing-masing item pernyataan pada setiap variabel baik independen maupun dependen dihasilkan nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, yang berarti data yang di dapat di lapangan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > $DF = N - 2 = 28$ dalam hal ini nilai *DF* adalah 0.3061.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Per-item Pernyataan

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	R tabel (DF)	Keterangan
<i>Customer trust</i>	<i>Privacy/pribadi</i>	0.947	0.3061	Reliabel
	<i>Security/keamanan</i>	0.941	0.3061	Reliabel
	<i>Company</i>	0.943	0.3061	Reliabel

Lanjutan ->

	<i>reliability/keandalan</i> perusahaan			
<i>Customer satisfaction</i>	Keyakinan terhadap kualitas produk	0.942	0.3061	Reliabel
	Pengalaman dalam menggunakan produk	0.944	0.3061	Reliabel
	Kepuasan terhadap keputusan	0.942	0.3061	Reliabel
	Keinginan untuk membeli produk	0.947	0.3061	Reliabel
<i>Online store atmosphere</i>	Struktur	0.942	0.3061	Reliabel
	Organisasi	0.943	0.3061	Reliabel
	Informativeness	0.947	0.3061	Reliabel
	Efektivitas	0.944	0.3061	Reliabel
	Karakteristik Navigasi	0.941	0.3061	Reliabel
	Hiburan	0.943	0.3061	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	Menggunakan kembali	0.945	0.3061	Reliabel
	Pilihan utama pembelian selanjutnya	0.943	0.3061	Reliabel
	Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	0.948	0.3061	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022

Dari **Tabel 3.4** dapat diketahui hasil uji reliabilitas pada setiap pernyataan kuesioner menunjukkan angka di atas R tabel pada $DF=N-2$ yaitu 0.3061 sehingga semua pernyataan pada kuesioner adalah reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas secara Keseluruhan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.947	17

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari **Tabel 3.5**, pada kolom *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* menunjukkan angka $0.947 > 0.3061$ yang berarti tes secara keseluruhan menunjukkan hasil yang reliabel.

E. Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data adalah proses mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responen, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menyelesaikan atau menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya diajukan (Sugiyono, 2008).

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan satu satuan dari variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3)$$

Dimana:

$Y = \text{Repurchase intention}$

$a = \text{Konstanta, yaitu repurchase intention (Y) pada saat customer trust (X1) = customer satisfaction (X2) = online store atmosphere (X3) = 0}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh Customer trust (X1) terhadap repurchase intention (Y) jika customer trust (X1) berubah (naik atau turun) satu satuan dan customer satisfaction (X2), online store atmosphere (X3) konstan}$

b_2 = Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh *customer satisfaction* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) jika *customer satisfaction* (X2) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *customer trust* (X1), *online store atmosphere* (X3) konstan

b_3 = Koefisien regresi, untuk mengukur pengaruh *online store atmosphere* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) jika *online store atmosphere* (X3) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *customer trust* (X1), *customer satisfaction* (X2) konstan

X1 = *customer trust*

X2 = *customer satisfaction*

X3 = *online store atmosphere*

e = Error

2. Uji F (Simultan)

Uji F (Fit/kelayakan model) dilakukan untuk melihat apakah model yang di analisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (Sugiyono, 2008).

Kriteria dalam Uji F ini dilihat dari nilai signifikansi F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 yang syarat-syaratnya sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti model persamaan pada penelitian ini layak.
- b. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti model persamaan pada penelitian ini tidak layak.

3. Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien determinasi (R square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Menurutnya, nilai adjusted R square yang kecil atau mendekati nol berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas, dan lebih banyak dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel-variabel yang diteliti. Makin tinggi nilai adjusted R square maka artinya semakin tinggi variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

4. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh atau seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau variabel terikatnya (Ghozali, 2006).

Kriteria yang digunakan dalam Uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bila signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Bila signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang di dapat kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pelanggan Hamzah Batik Online. Dengan tujuan tersebut, data dikumpulkan dengan kuesioner (Google Form) sebanyak 111 responden yang pernah melakukan pembelian melalui Hamzah Batik Online. Sebanyak 11 kuesioner yang disebar kepada responden tidak memenuhi kriteria yang penulis tetapkan sehingga kuesioner yang valid adalah sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang terdiri dari *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* serta variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat *background* seperti apa yang dimiliki oleh tiap-tiap responden dalam penelitian ini. Latar belakang responden difokuskan pada umur serta jenis kelamin. Hasil yang didapat adalah:

1. Karakteristik Umur

Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Umur

UMUR	FREKUENSI	PERSENTASE
<20	4	3,6%
21-30	17	15,3%
31-40	45	40,5%
41-50	35	31,5%
>50	10	9%
TOTAL	111	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil analisis Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 111 responden pada pelanggan Hamzah Batik Online pada segi umur terdapat lima pengelompokan dan yang paling banyak adalah rentang usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 45 responden atau 40,5%, kemudian rentang usia 41-50 tahun sebanyak 35 responden atau 31,5% , diikuti responden dengan usia 21-30 tahun sebanyak 17 responden atau 15,3%, lalu pada usia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 responden atau 9%, serta yang terakhir kurang dari 20 tahun sebanyak 4 responden atau setara dengan 3,6%.

2. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE
Laki-laki	28	25,2%
Perempuan	83	74,8%
TOTAL	111	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 111 sampel dan dari sampel tersebut apabila dilihat

dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 responden atau setara dengan 74,8% dan sisanya lakilaki sebanyak 28 responden atau 25,2%.

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Hasil Deskripsi *Customer Trust*

Tabel 4.3 Hasil Skor Customer Trust

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1.	Saya percaya Hamzah Batik Online tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya	57	39	3	0	1
2.	Hamzah Batik Online selalu memberikan kualitas terbaik bagi para pelanggannya	68	30	1	1	0
3.	Saya percaya produk yang ditawarkan oleh Hamzah Batik Online selalu sesuai dengan kualitas dan harganya	59	38	2	1	0

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden terkait Customer Trust

INDIKATOR	KODE	RERATA SKOR	KATEGORI
<i>Privacy</i> /pribadi	CT1	4.51	Sangat percaya
<i>Security</i> /keamanan	CT2	4.65	Sangat percaya
<i>Company reliability</i> /keandalan perusahaan	CT3	4.55	Sangat percaya

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dengan melihat jawaban responden secara rata pada variabel *customer trust* dengan secara rata-rata memiliki skor lebih dari 4.40 artinya kecenderungan responden sangat percaya dengan pernyataan pada kuesioner. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen

akan atribut produk, manfaat atribut, dan manfaat objek memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

2. Hasil Deskripsi *Customer Satisfaction*

Tabel 4.5 Hasil Skor Customer Satisfaction

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1.	Saya berbelanja di Hamzah Batik Online karena kualitas produk yang dijual baik dan memuaskan	65	32	2	1	0
2.	Pelayanan Hamzah Batik Online sesuai dengan ekspektasi saya	56	38	4	2	0
3.	Saya merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan layanan mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk	55	39	5	1	0
4.	Hamzah Batik Online selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya	53	33	13	0	1

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden terkait Customer Satisfaction

INDIKATOR	KODE	RERATA SKOR	KATEGORI
Keyakinan terhadap kualitas produk	CS1	4.61	Sangat puas
Pengalaman dalam menggunakan produk	CS2	4.48	Sangat puas
Kepuasan terhadap keputusan	CS3	4.48	Sangat puas
Keinginan untuk membeli produk	CS4	4.37	Sangat puas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai rata-rata nya lebih dari 4.35 yang artinya kecenderungan responden

menjawab sangat puas. Ini berarti customer satisfaction yang dirasakan dalam pembelian sebelumnya mampu memberikan keyakinan pada konsumen, perasaan puas dalam pengalaman penggunaan produk di masa lalu, kepuasan dalam berbelanja, dan juga membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dalam *repurchase intention*.

3. Hasil Deskripsi *Online Store Atmosphere*

Tabel 4.7 Hasil Skor Online Store Atmosphere

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1.	Pengelompokan produk pada Hamzah Batik Online sudah baik dan rapi	48	39	10	3	0
2.	Tampilan produk yang dijual menarik dan rapi	56	35	8	1	0
3.	Banner yang terpasang cukup untuk memberikan informasi	45	41	12	3	0
4.	Proses dalam mengakses Hamzah Batik Online lancar dan tidak ada kendala yang berarti	46	44	8	2	0
5.	Petunjuk belanja yang tersedia sangat jelas dan memudahkan saya dalam berbelanja	50	41	6	3	0
6.	Tampilan pada situs belanja Hamzah Batik Online sudah sesuai dengan tema	50	37	12	1	0

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden terkait Online Store Atmosphere

INDIKATOR	KODE	RERATA SKOR	KATEGORI
Struktur	OSA1	4.32	Sangat baik
Organisasi	OSA2	4.46	Sangat baik
Informativeness	OSA3	4.28	Sangat baik

Efektivitas	OSA4	4.34	Sangat baik
Karakteristik Navigasi	OSA5	4.38	Sangat baik
Hiburan	OSA6	4.36	Sangat baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada *online store atmosphere* menunjukkan bahwa skor rata-rata pada variabel tersebut di atas 4.30 yang dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden kecenderungannya menjawab sangat baik. Hal ini memberikan gambaran pada pengalaman baik ketika konsumen mengakses Hamzah Batik Online Online serta kemudahan dalam proses pembeliannya, serta para konsumen merasa tidak mengalami kendala yang berarti ketika mengakses website tersebut.

4. Hasil Deskripsi *Repurchase Intention*

Tabel 4.9 Hasil Skor Repurchase Intention

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1.	Saya akan melakukan pembelian kembali di Hamzah Batik Online	48	44	7	1	0
2.	Saya lebih memilih belanja kembali di Hamzah Batik Online daripada mencari platform ataupun brand lain	46	32	19	2	1
3.	Saya akan mengunjungi Hamzah Batik Online kembali di waktu mendatang	54	40	5	1	0

Sumber: Data Primer, 2022

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden terkait Repurchase Intention

INDIKATOR	KODE	RERATA SKOR	KATEGORI
Pilihan utama pembelian selanjutnya	RI1	4.39	Sangat baik
Ada niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	RI2	4.20	Baik

Pilihan utama pembelian selanjutnya	RI3	4.47	Sangat baik
-------------------------------------	-----	------	-------------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada *repurchase intention* kecenderungan responden juga menjawab setuju dengan skor rata-rata di atas 4.20 artinya secara keseluruhan responden merasa baik hingga sangat baik dengan pernyataan kuesioner dan bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli kembali produk-produk di Hamzah Batik Online di masa yang akan datang, serta enggan mencari merek lain dan lebih memilih untuk berbelanja di situs yang sama.

C. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.023	1.416			.472
X1	.088	.150	.053	.723	.560
X2	.549	.126	.475	.585	.000
X3	.209	.061	.339	4.355	.001

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari **Tabel 4.11** maka persamaan regresi berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4)$$

$$Y = 1.023 + 0.088X1 + 0.549X2 + 0.209X3 + e$$

Dari persamaan di atas maka interpretasi hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien Konstanta bernilai 1.023 artinya bahwa ketika Hamzah Batik Online tidak mempertimbangkan *customer trust* (X1), *customer satisfaction* (X2), dan *online store atmosphere* (X3) (semua variabel independen bernilai nol) maka *repurchase intention* (Y) adalah sebesar 1.023.
- b. *Repurchase intention* (Y) akan berpengaruh sebesar 0.088 jika *customer trust* (X1) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *customer satisfaction* (X2), *online store atmosphere* (X3) konstan.
- c. *Repurchase intention* (Y) akan berpengaruh sebesar 0.549 jika *customer satisfaction* (X2) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *customer trust* (X1), *online store atmosphere* (X3) konstan.
- d. *Repurchase intention* (Y) akan berpengaruh sebesar 0.209 jika *online store atmosphere* (X3) berubah (naik atau turun) satu satuan dan *customer trust* (X1), *customer satisfaction* (X2) konstan

2. Pengujian Hipotesis

- a. Uji F (Simultan)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

F	Sig.
61.631	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu *customer trust* (X1), *customer satisfaction* (X2), dan *online store atmosphere* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *repurchase intention* (Y), dan apakah model tersebut

sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan **Tabel 4.12**, didapat nilai F hitung sebesar 61.631 dengan F Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang artinya H₀ ditolak. Maka dapat diartikan bahwa:

H₁ = Customer trust (X1), customer satisfaction (X2), dan online store atmosphere (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Y).

b. Uji R Square

Tabel 4.13 Hasil Uji R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.811	.658	.648	1.415

Sumber: Data Primer, 2022

Koefisien determinasi (R Square) menjadi alat untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R Square adalah antara 0 dan 1. Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.648 yang menunjukkan bahwa kemampuan model *customer trust* (X1), *customer satisfaction* (X2), dan *online store atmosphere* (X3) mempengaruhi variabel dependen *repurchase intention* (Y) sebesar 64.8%, dan sebesar 35.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel independen lain di luar model penelitian.

c. Uji t

Tujuan dari Uji t ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel

dependen. Nilai t hitung pada **Tabel 4.11** yang dihasilkan variabel *customer trust* adalah sebesar 0.585 dengan Sig 0.560. Nilai Sig yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

H0= *Customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (H2 ditolak)

Pada variabel *customer satisfaction*, nilai t hitungnya sebesar 4.355 dengan Sig 0.000 yang berarti *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

H3= *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Variabel *online store atmosphere* menunjukkan hasil t hitung sebesar 3.435 dengan Sig 0.001 lebih kecil daripada 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

H4= *Online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

D. Pembahasan

Pada bagian pembahasan diuraikan temuan yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian tentang pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention* pelanggan Hamzah Batik Online. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel-variabel independen yang mempengaruhi tingkat *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik. Dalam penelitian ini banyaknya responden yang mengisi Google Form kuesioner

adalah 111 responden, namun 11 responden tidak masuk dalam kriteria yang penulis harapkan (pernah bertransaksi sekurang-kurangnya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir), sehingga sebanyak 100 kuesioner yang dapat dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur yang penulis lakukan dalam pengumpulan data sampel kepada responden adalah dengan cara bekerja sama dengan pihak Hamzah Batik Online khususnya *admin/customer service* untuk menyebarkan Google Form kepada pelanggan yang telah menyelesaikan transaksinya melalui Hamzah Batik Online.

Pada penelitian tahap awal penulis menyebar kuesioner kepada tiga puluh responden untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat kualitas data yang dikumpulkan. Kemudian setelah tiga puluh data terkumpul dan hasil uji validitas serta uji reliabilitas menunjukkan hasil yang baik, penulis mulai menyebar kuesioner kepada 70 orang lainnya karena dibutuhkan setidaknya 100 responden dalam penelitian ini.

Untuk variabel independen yang pertama, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antwi (2021), Bernarto et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penyajian data dan analisis data terkait penelitian sekarang, hasilnya berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga penelitian yang dilakukan memperoleh hasil yaitu variabel *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 0.585 dengan Sig 0.560. Nilai Sig yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan variabel kedua yakni *customer satisfaction* yang pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antwi (2021) dan Bernarto et al. (2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, pada penelitian sekarang justru menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan dan merasa puas ketika bertransaksi pada Hamzah Batik Online menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang melalui Hamzah Batik Online dan enggan beralih ke merek lainnya. Responden merasa puas ketika berbelanja yang dirasakan ketika berbelanja di Hamzah Batik Online. Walaupun dua penelitian sebelumnya menunjukkan hal yang berbeda, namun hasil penelitian yang penulis lakukan didukung oleh penelitian milik Syifa Johan et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Variabel ketiga yang paling jarang diteliti oleh peneliti sebelumnya yakni *online store atmosphere*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abrar et al. (2017) menunjukkan bahwa *online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsep pada variabel *online store atmosphere* di adaptasi dari variabel *store atmosphere* yang membuktikan bahwa adanya hubungan antara suasana ketika pelanggan berbelanja di suatu toko terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini belanja melalui media online maka sangat menarik untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention*. Hasil yang sama ditunjukkan pada penelitian sekarang, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan. Pelanggan yang menikmati suasana ketika berbelanja online terkait website, fungsi-fungsinya, kemudahan dalam mengakses, dan juga petunjuk belanja lebih memiliki keinginan untuk mengulangi pengalaman yang sama dengan berbelanja kembali melalui situs tersebut.

1. Pengaruh *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Secara bersama-sama *customer trust*, *customer satisfaction*, dan *online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, kepuasan, dan kenyamanan dalam berbelanja online (*online store atmosphere*) maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Abrar et al., 2017) bahwa *customer satisfaction* dan *online store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* sesuai nilai signifikan pada t tabel yaitu 0.560. Hasil ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abrar et al., 2017; Antwi, 2021; Bernarto et al., 2019) yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. - Juga, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terbesar di antara dua variabel independen lainnya yakni *customer trust* dan *online store atmosphere*. Hal ini ditunjukkan oleh angka *Unstandardized Coefficients B* yang paling besar di antara dua variabel independen lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrar et al., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*. Namun, dua penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Antwi (2021; dan Bernarto et

al., (2019) menunjukkan hasil sebaliknya yakni *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *online store atmosphere* terhadap *repurchase intention*

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abrar et al., (2017) yang menyatakan bahwa *online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini akan diberikan kesimpulan dan saran dari penulisan yang dilakukan. Kesimpulan hasil penulisan merupakan jawaban dari tujuan penulisan yang ingin dicapai oleh penulis. Sedangkan saran meliputi hal-hal yang harus dipertimbangkan untuk penulisan selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih baik.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer trust, customer satisfaction, dan online store atmosphere berpengaruh secara bersama-sama terhadap repurchase intention pada E-commerce Hamzah Batik. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel customer satisfaction memiliki pengaruh paling besar terhadap repurchase intention. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah customer trust.

H1= *Customer trust (X1), customer satisfaction (X2), dan online store atmosphere (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Y).*

2. Customer trust tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pada E-commerce Hamzah Batik. Hasil ini berbeda dari penelitian sebelumnya pada jurnal-jurnal yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian.

H0= *Customer trust tidak berpengaruh terhadap repurchase intention (H2 ditolak)*

3. Customer satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention pada E-commerce Hamzah Batik. Juga, variabel customer satisfaction memiliki pengaruh paling besar terhadap repurchase intention di antara variabel independen lainnya.

H3= *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

4. Online store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada *E-commerce* Hamzah Batik. Hasil ini sesuai dengan teori terdahulu dan juga penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian.

H4= *Online store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini masih menggunakan referensi teori lama, sehingga landasan teori yang digunakan belum mempertimbangkan kebaruan. Sehingga diharapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan penggunaan landasan teori yang paling baru dan juga kredibel sehingga penelitian tersebut menunjukkan hasil yang paling sesuai dengan keadaan obyek yang diteliti. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak berfokus terhadap *E-commerce* itu sendiri, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mempertimbangkan faktor-faktor yang memang paling relevan dengan *E-commerce* serta layanan dan juga fasilitasnya, bukan kepada produk maupun perusahaannya. Namun, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak.

Bagi perusahaan Hamzah Batik, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan menjadi acuan untuk perancangan kebijakan dengan upaya meningkatkan *repurchase intention* dengan tetap memperhatikan *customer trust*, *customer satisfaction*, dan juga *online store*

atmosphere. Perusahaan hendaknya meningkatkan faktor online store atmosphere agar dapat memudahkan pelanggan dalam memperoleh segala informasi serta penawaran yang diberikan oleh Hamzah Batik Online. Keberadaan banner pada *E-commerce* Hamzah Batik memberikan peran dalam hal *informativeness* yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, Hamzah Batik perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan, sebab pelanggan merasa puas berbelanja di Hamzah Batik Online karena perusahaan memberikan pelayanan yang optimal serta memberikan kualitas terbaik akan produk yang dijualnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of Online store atmosphere, Customized Information and Customer satisfaction on Online Repurchase intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22–34. <https://search.proquest.com/docview/2007670714/abstract/9727B9A3C65F4064PQ/1>
- Amstrong, K., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. england: pearson education, Inc.
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: a strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416–432. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.810>
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8, 260–275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23, 79–96.

<https://doi.org/10.1108/09564231211208989>

- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.061>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24, 304–324. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P. (1974). Atmosphericics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49.
- Li, X., Hitt, L. M., & Zhang, Z. J. (2011). Product Reviews and Competition in Markets for Repeat Purchase Products. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 9–42. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270401>
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.003>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi; Edisi 3*.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15–23.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmosphericics as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management (10711988)*, 3(1).
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Muhammad, F. (2013). Factors Affecting the Repurchase Intention Online Shopping. *AU-GSB e-JOURNAL*, 1. www.graduate.au.edu/gsbjournal/Journals/June2013/Fayyaz_Muhammad.pdf
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.009>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- travel.tempo.co. (n.d.). *travel.tempo.co*. Retrieved September 9, 2021, from <https://travel.tempo.co/read/1436516/jumlah-kunjungan-wisatawan-anjlok-yogyakarta-siapkan-paket-wisata/full&view=ok>
- Wang, X. (2011). The Effect of Unrelated Supporting Service Quality on Consumer Delight, Satisfaction, and Repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14, 149–163. <https://doi.org/10.1177/1094670511400722>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2011.05.003>

Lampiran 1:
Kuesioner Penelitian

Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, dan Online Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention Pelanggan Hamzah Batik Online

Selamat pagi/siang/sore Bapak/Ibu/Saudara/i, mohon maaf mengganggu waktu dan kesibukan Saudara.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kami kepada customer, kami akan melakukan penelitian terkait pengaruh customer trust, customer satisfaction, dan online store atmosphere terhadap repurchase intention pelanggan Hamzah Batik Online. Kami memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi form pada link di bawah ini karena umpan balik Saudara akan sangat bermanfaat bagi kami.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Percaya/Puas/Baik (ditunjukkan dengan skala 1)

SS: Sangat Percaya/Puas/Baik (ditunjukkan dengan skala 5)

Jadi angka 1 menunjukkan SANGAT TIDAK PERCAYA/PUAS/BAIK, angka 2 menunjukkan TIDAK PERCAYA/PUAS/BAIK, angka 3 menunjukkan NETRAL, angka 4 menunjukkan PERCAYA/PUAS/BAIK, dan angka 5 menunjukkan SANGAT PERCAYA/PUAS/BAIK.

* Wajib

1. Nama atau Inisial *

2. Umur *

Tandai satu oval saja.

<20

21-30

31-40

41-50

>50

3. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki
 Perempuan

4. Nomor Handphone yang Dapat Dihubungi *

5. Saya sudah pernah melakukan transaksi pembelian melalui Hamzah Batik Online selama kurun waktu 6 bulan terakhir *

Tandai satu oval saja.

- Ya, pernah
 Tidak, belum pernah

Customer Trust

Bagian ini adalah pernyataan mengenai Customer Trust.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Percaya (ditunjukkan dengan skala 1)

SS: Sangat Percaya (ditunjukkan dengan skala 5)

Jadi angka 1 menunjukkan SANGAT TIDAK PERCAYA, angka 2 menunjukkan TIDAK PERCAYA, angka 3 menunjukkan NETRAL, angka 4 menunjukkan PERCAYA, dan angka 5 menunjukkan SANGAT PERCAYA.

6. "Saya percaya Hamzah Batik Online tidak akan menyalahgunakan data pribadi saya" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

7. "Hamzah Batik Online selalu memberikan kualitas terbaik bagi para pelanggannya" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

8. "Saya percaya produk yang ditawarkan oleh Hamzah Batik Online selalu sesuai dengan kualitas dan harganya" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Customer Satisfaction

Bagian ini adalah pernyataan mengenai Customer Satisfaction.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Puas (ditunjukkan dengan skala 1)

SS: Sangat Puas (ditunjukkan dengan skala 5)

Jadi angka 1 menunjukkan SANGAT TIDAK PUAS, angka 2 menunjukkan TIDAK PUAS, angka 3 menunjukkan NETRAL, angka 4 menunjukkan PUAS, dan angka 5 menunjukkan SANGAT PUAS.

9. "Saya berbelanja di Hamzah Batik Online karena kualitas produk yang dijual baik dan memuaskan" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. "Pelayanan Hamzah Batik Online sesuai dengan ekspektasi saya" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

11. "Saya merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan layanan mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

12. "Hamzah Batik Online selalu berusaha memenuhi kebutuhan saya" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Online Store
Atmosphere

Bagian ini adalah pernyataan mengenai Customer Satisfaction.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Baik (ditunjukkan dengan skala 1)

SS: Sangat Baik(ditunjukkan dengan skala 5)

Jadi angka 1 menunjukkan SANGAT TIDAK BAIK, angka 2 menunjukkan TIDAK BAIK, angka 3 menunjukkan NETRAL, angka 4 menunjukkan BAIK, dan angka 5 menunjukkan SANGAT BAIK.

13. "Pengelompokan produk pada Hamzah Batik Online sudah baik dan rapi" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

14. "Tampilan produk yang dijual menarik dan rapi" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

15. "Banner yang terpasang cukup untuk memberikan informasi" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. "Proses dalam mengakses Hamzah Batik Online lancar dan tidak ada kendala yang berarti" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

17. "Petunjuk belanja yang tersedia sangat jelas dan memudahkan saya dalam berbelanja" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. "Tampilan pada situs belanja Hamzah Batik Online sudah sesuai dengan tema" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Repurchase Intention

Bagian ini adalah pernyataan mengenai Repurchase Intention.

Keterangan:

STS: Sangat Tidak Baik (ditunjukkan dengan skala 1)

SS: Sangat Baik (ditunjukkan dengan skala 5)

Jadi angka 1 menunjukkan SANGAT TIDAK BAIK, angka 2 menunjukkan TIDAK BAIK, angka 3 menunjukkan NETRAL, angka 4 menunjukkan BAIK, dan angka 5 menunjukkan SANGAT BAIK.

19. "Saya akan melakukan pembelian kembali di Hamzah Batik Online" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20. "Saya merekomendasikan orang lain untuk belanja di Hamzah Batik Online" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

21. "Saya lebih memilih belanja Kembali di Hamzah Batik Online daripada mencari platform ataupun brand lain" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

22. "Saya akan mengunjungi Hamzah Batik Online kembali di waktu mendatang" *

Tandai satu oval saja.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Lampiran 2:
Rekapitulasi Data Penelitian

Res p	CT 1	CT 2	CT 3	CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	OSA 6	OSA 2	OSA 3	OSA 4	OSA 5	OSA 6	RI 1	RI 2	RI 3	RI 4
1	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12																	
13	1	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	2	1	5
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16																	
17																	
18																	
19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
28	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	2	2	2	2	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	2	5
31	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	4

Lanjutan ->

32	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	
33	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
35	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
36	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
37	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43																		
44																		
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5
47	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5
48	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
49	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
53	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
54																		
55	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
56	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
60	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
61	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4

Lanjutan ->

64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5
70	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
74																	
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
76	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3
77	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
79	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81																	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86																	
87	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89																	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
91	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
92	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
93	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
94	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lanjutan ->

Lampiran 3:
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.947	17

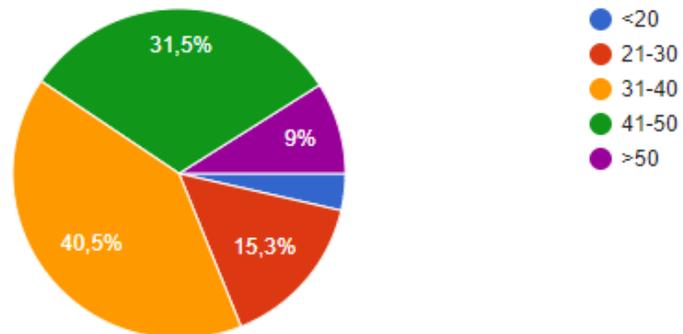
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	70.40	71.007	.549	.	.947
CT2	70.27	68.133	.841	.	.941
CT3	70.37	69.068	.755	.	.943
CS1	70.37	68.792	.779	.	.942
CS2	70.50	68.672	.711	.	.944
CS3	70.30	70.769	.798	.	.942
CS4	70.47	72.120	.546	.	.947
OSA1	70.43	68.116	.791	.	.942
OSA2	70.40	69.834	.746	.	.943
OSA3	70.57	71.289	.555	.	.947
OSA4	70.53	70.120	.693	.	.944
OSA5	70.43	67.633	.832	.	.941
OSA6	70.40	70.524	.746	.	.943
RI1	70.40	72.386	.626	.	.945
RI2	70.47	70.120	.676	.	.944
RI3	70.73	67.651	.748	.	.943
RI4	70.30	73.803	.472	.	.948

Lampiran 4:
Frekuensi Karakteristik Responden

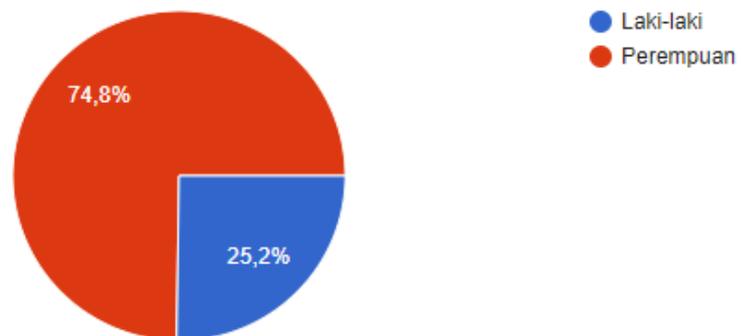
Umur

111 jawaban



Jenis Kelamin

111 jawaban



Lampiran 5:
Frekuensi Variabel

Statistics

		X1	X2	X3	Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		13.72	17.94	26.14	17.56
Median		14.00	18.00	27.00	18.00
Mode		15	20	30	20
Sum		1372	1794	2614	1756

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.0	1.0	1.0
	10	1	1.0	1.0	2.0
	11	1	1.0	1.0	3.0
	12	16	16.0	16.0	19.0
	13	19	19.0	19.0	38.0
	14	24	24.0	24.0	62.0
	15	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.0	1.0	1.0
	13	3	3.0	3.0	4.0
	14	3	3.0	3.0	7.0
	15	4	4.0	4.0	11.0
	16	16	16.0	16.0	27.0
	17	12	12.0	12.0	39.0
	18	12	12.0	12.0	51.0
	19	15	15.0	15.0	66.0
	20	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.0	1.0	1.0
	15	1	1.0	1.0	2.0
	18	3	3.0	3.0	5.0
	19	1	1.0	1.0	6.0
	20	4	4.0	4.0	10.0
	22	3	3.0	3.0	13.0
	23	4	4.0	4.0	17.0
	24	22	22.0	22.0	39.0
	25	3	3.0	3.0	42.0
	26	7	7.0	7.0	49.0
	27	6	6.0	6.0	55.0
	28	6	6.0	6.0	61.0
	29	9	9.0	9.0	70.0
	30	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	1.0	1.0	1.0
	11	1	1.0	1.0	2.0
	13	3	3.0	3.0	5.0
	14	7	7.0	7.0	12.0
	15	4	4.0	4.0	16.0
	16	18	18.0	18.0	34.0
	17	7	7.0	7.0	41.0
	18	18	18.0	18.0	59.0
	19	11	11.0	11.0	70.0
	20	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6:
Hasil Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.648	1.415

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.347	3	123.449	61.631	.000 ^b
	Residual	192.293	96	2.003		
	Total	562.640	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.023	1.416		.723	.472
	X1	.088	.150	.053	.585	.560
	X2	.549	.126	.475	4.355	.000
	X3	.209	.061	.339	3.435	.001

a. Dependent Variable: Y