

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### 4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai pengguna aplikasi *online shopping* berdasarkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	80	40%
Perempuan	120	60%
<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-20 tahun	18	9%
21-25 tahun	92	46%
26-30 tahun	44	22%
31-35 tahun	46	23%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	58	29%
Pegawai Negeri	14	7%
Pegawai Swasta	61	30,5%
Wiraswasta	27	13,5%
lainnya	40	20%
<b>Pengeluaran Per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000	90	45%
Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000	49	24.5%
Rp.3.000.000 - Rp. 4.000.000	20	10%
Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	19	9.5%
≥Rp.5.000.000	22	11%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menggambarkan profil responden yang ada pada penelitian ini. Total 200 responden telah melalui proses *screening questions* yang menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja pada aplikasi *online shopping*. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden sudah tidak asing dengan belanja *online* khususnya pada Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Selain itu, berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa kebanyakan perempuan berbelanja *online* dibandingkan laki-laki. Perbedaan yang signifikan ini dapat disebabkan para pria jarang melakukan kegiatan berbelanja khususnya berbelanja produk secara *online* dibandingkan wanita yang lebih menyukai sesuatu yang instan dan sering melakukan kegiatan berbelanja.

Responden dengan usia 21 tahun sampai dengan 25 tahun adalah rentang usia terbanyak menggunakan aplikasi *online shopping* yang mana sebagian besarnya adalah pelajar dan juga pegawai swasta dengan pengeluaran terbanyak setiap bulannya ialah Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.000.000. Hasil dan juga karakteristik ini merupakan suatu indikator penting dalam perilaku berbelanja *online* yang nantinya akan membantu *e-commerce* untuk menargetkan konsumennya serta dapat berkomunikasi dengan mudah dengan para konsumennya.

#### **4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Hasil jawaban tentang *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *costumer experience*, *trust*, *attitude to use* dan *repurchase intention* yang disebarkan kepada 200 responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel *perceived ease of use* (PEU)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi online shopping mudah untuk digunakan	106	53%	87	43.5%	6	3%	0	0%	1	0.5%
2	Interaksi saya dengan aplikasi online shopping jelas	75	37,5%	88	44%	31	15,5%	4	2%	2	1%
3	Aplikasi online shopping sangat fleksibel	86	43%	85	42,5%	26	13%	2	1%	1	0.5%
4	Aplikasi online shopping mudah dimengerti	89	44,5%	82	41%	24	12%	3	1,5%	2	1%
5	Saya terampil dalam menggunakan aplikasi online shopping	74	37%	76	38%	40	20%	8	4%	2	1%
6	Saya mudah mendapatkan apa yang saya butuhkan dari aplikasi online shopping	102	51%	62	31%	30	15%	4	2%	2	1%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 1 yaitu aplikasi online shopping mudah untuk digunakan dengan jumlah responden sebanyak 106 orang atau 53% dan yang terkecil pada butir 5 yaitu Saya terampil dalam menggunakan aplikasi online shopping yaitu sejumlah 74 orang atau 37%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada butir 2 yaitu lingkungan Interaksi saya dengan aplikasi online shopping jelas dengan jumlah 88 responden atau 44% dan yang

terkecil pada butir 6 yaitu Saya mudah mendapatkan apa yang saya butuhkan dari aplikasi online shopping dengan jawaban sebesar 62 responden atau 31%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 5 yaitu Saya terampil dalam menggunakan aplikasi online shopping dengan jumlah 40 responden atau 20% dan yang terkecil pada butir 1 yaitu Aplikasi online shopping mudah untuk digunakan dengan jumlah 6 responden atau 3,0%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 5 yaitu Saya terampil dalam menggunakan aplikasi online shopping dengan jumlah 8 responden atau 4% dan yang terkecil pada butir 1 yaitu Aplikasi online shopping mudah untuk digunakan dengan jumlah 0 responden atau 0%.

**Tabel 4.3 Hasil jawaban responden variabel *perceived usefulness* (PU)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan berbelanja di aplikasi <i>online shopping</i> saya dapat berbelanja secara privasi rumah	114	57%	62	31%	20	10%	2	1%	2	1%
2	Saya dapat berbelanja kapan saja menggunakan aplikasi <i>online shopping</i>	125	62,5%	61	30,5%	11	5,5%	1	5%	2	1%
3	berbelanja pada aplikasi <i>online shopping</i> tidak membuat saya melakukan impulse buying/pembelian tidak terduga	68	34%	61	30,5%	44	22%	17	8,5%	10	5%
4	aplikasi <i>online shopping</i> meningkatkan produktivitas saya	60	30%	53	26,5%	64	32%	17	8,5%	6	3%
5	aplikasi <i>online shopping</i> meningkatkan efektifitas saya	67	33,5%	55	27%	66	33%	7	3,5%	5	2,5%
6	Aplikasi <i>online shopping</i> bermanfaat bagi saya	89	44,5%	77	38,5%	28	14%	5	2,5%	1	0,5%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 1 yaitu berbelanja di aplikasi

*online shopping* saya dapat berbelanja secara privasi rumah dengan jumlah 114 responden atau 57% dan yang terkecil pada butir 4 yaitu aplikasi *online shopping* meningkatkan produktivitas saya dengan jumlah 60 responden atau 30%. Pertanyaan yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada butir 6 yaitu Aplikasi *online shopping* bermanfaat bagi saya dengan jawaban 77 responden atau 38,5% dan yang terkecil pada butir 3 yaitu aplikasi *online shopping* meningkatkan produktivitas saya dengan jumlah 53 responden atau 26,5%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 5 yaitu aplikasi *online shopping* meningkatkan efektifitas saya dengan jumlah 66 responden atau 33% dan jawaban terkecil terdapat pada butir 2 yaitu Saya dapat berbelanja kapan saja menggunakan aplikasi *online shopping* dengan jawaban 11 responden atau 5,5%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 3 dan 4 yaitu 17 orang responden atau 8,5% dan jawaban terkecil pada butir 1 yaitu sebanyak 1 orng responden atau 1%. 10 orang responden menjawab sangat tidak setuju atau 5%.

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Costumer Experience***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi online shopping memberikan pengalaman yang menyenangkan	75	37,5%	85	42,5%	32	16%	6	3%	2	2%
2	Produk yang ditawarkan Aplikasi online shopping lengkap dan beragam	108	54%	68	34%	16	8%	6	3%	2	1%
3	Produk yang saya dapatkan dari aplikasi online shopping sesuai dengan gambar/ ekspektasi	62	31%	65	32,5%	52	26%	15	7,5%	6	3%
4	Harga aplikasi online shopping sesuai dengan kualitas produk	72	36%	75	37,5%	43	21,5%	6	3%	4	2%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020,

Berdasarkan tabel 4.4 dari jawaban diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 2 yaitu Produk yang ditawarkan

Aplikasi online shopping lengkap dan beragam dengan jumlah 108 responden atau 54% dan jawaban terkecil pada butir 2 yaitu sebanyak 62 responden atau 31%. Dari pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada butir 2 yaitu Aplikasi online shopping memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan jumlah 85 responden atau 42,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 3 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 65 orang atau 32,5%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 3 yaitu Produk yang saya dapatkan dari aplikasi online shopping sesuai dengan gambar/ekspektasi dengan jumlah 52 responden atau 26% dan jawaban yang terkecil pada butir 2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau 8%. Jawaban tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 3 yaitu Produk yang saya dapatkan dari aplikasi online shopping sesuai dengan gambar/ekspektasi dengan jumlah 15 responden atau 7,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 1, 2 dan 4 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau 3%. Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 3 yaitu Produk yang saya dapatkan dari aplikasi online shopping sesuai dengan gambar/ekspektasi dengan jumlah 6 responden atau 3% dan jawaban yang terkecil pada butir 1 dan 2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau 1%.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel *Trust***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya dan merasa aman melakukan pembayaran pada aplikasi <i>online shopping</i>	77	38,5%	81	40,5%	34	17%	7	3,5%	1	0,5%
2	Aplikasi <i>online shopping</i> tidak akan menjual informasi pribadi saya	77	37,5%	60	30%	47	23,5%	13	6,5%	3	1,5%
3	Informasi dari Aplikasi <i>Online shopping</i> dapat di percaya	65	32,5%	66	33%	59	29,5%	7	3,5%	3	1,5%
4	Saya percaya aplikasi <i>Online shopping</i> tidak akan merugikan konsumen	62	31%	54	27%	70	35%	11	5,5%	3	1,5%
5	Saya percaya Aplikasi <i>Online shopping</i>	72	36%	82	41%	37	18,5%	7	3,7%	2	1%

	berpengalaman dalam transaksi penjualan										
--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah pada tahun 2020,

Berdasarkan tabel 4.5 dari jawaban diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 1 dan 2 dengan jumlah ressponden 77 orang atau 38,5% dan jawaban terkecil pada butir 4 yaitu sebanyak 62 responden atau 31%. Dari pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada butir 5 yaitu Saya percaya Aplikasi *Online shopping* berpengalaman dalam transaksi penjualan dengan jumlah 81 responden atau 40% dan jawaban yang terkecil pada butir 4 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 54 orang atau 27%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 4 yaitu Saya percaya aplikasi *Online shopping* tidak akan merugikan konsumen dengan jumlah 70 responden atau 35% dan jawaban yang terkecil pada butir 1 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 34 orang atau 17%. Jawaban tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 2 yaitu Aplikasi *online shopping* tidak akan menjual informasi pribadi saya dengan jumlah 13 responden atau 6,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 1, 3 dan 5 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 7 orang atau 3,7%. Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 2, 3 dan 4 yaitu sebanyak 3 orang responden atau 1,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 1 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau 0,5%.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel *Attitude to use***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Aplikasi <i>Online shopping</i> membuat hidup saya lebih mudah	90	45%	76	38%	24	12%	7	3,5%	3	1,5%
2	Saya nyaman saat menggunakan aplikasi <i>Online shopping</i>	82	41%	91	45,5%	23	11,5%	2	1%	2	1%
3	Menggunakan aplikasi <i>online shopping</i> membuat belanja menjadi lebih menyenangkan	84	42%	84	42%	27	13,5%	4	2%	1	0,5%

4	Berbelanja pada aplikasi <i>online shopping</i> lebih baik dari pasar konvensional	67	33%	59	29,5%	57	28,5%	14	7%	3	1,5%
5	Berbelanja pada Aplikasi <i>Online shopping</i> adalah ide yang baik	75	37,5%	67	33,5%	53	26,5%	3	1,5%	2	1%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020,

Berdasarkan tabel 4.6 dari jawaban diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 1 yaitu Aplikasi *Online shopping* membuat hidup saya lebih mudah dengan jumlah ressponden 90 orang atau 45% dan jawaban terkecil pada butir 4 yaitu sebanyak 67 responden atau 33%. Dari pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada butir 2 yaitu Saya nyaman saat menggunakan aplikasi *Online shopping* dengan jumlah 91 responden atau 45,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 4 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 59 orang atau 29,5%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 4 yaitu Berbelanja pada aplikasi *online shopping* lebih baik dari pasar konvensional dengan jumlah 57 responden atau 28,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 23 orang atau 11,5%. Jawaban tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 4 yaitu Berbelanja pada aplikasi online shopping lebih baik dari pasar konvensional dengan jumlah 14 responden atau 7% dan jawaban yang terkecil pada butir 2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 2 orang atau 1%. Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 1 dan 4 yaitu sebanyak 3 orang responden atau 1,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 3 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau 0,5%.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya ingin terus berbelanja melalui aplikasi <i>Online shopping</i>	75	37,5%	56	28%	58	29%	8	4%	3	1,5%



2	Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli pada Aplikasi <i>Online shopping</i> dimasa depan	68	34%	69	34,5%	50	25%	10	5%	3	1,5%
3	Saya akan mempromosikan aplikasi online shopping kepada orang lain	69	34,5%	64	32%	51	25,5%	14	7%	2	1%

Sumber : Data diolah pada tahun 2020,

Berdasarkan tabel 4.7 dari jawaban diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada butir 1 yaitu Saya ingin terus berbelanja melalui aplikasi *Online shopping* dengan jumlah ressponden 75 orang atau 37,5% dan jawaban terkecil pada butir 2 yaitu sebanyak 68 responden atau 34%. Dari pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju terdapat pada butir 2 yaitu Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli pada Aplikasi *Online shopping* dimasa depan dengan jumlah 69 responden atau 34,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 1 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 56 orang atau 28%.

Jawaban netral pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 1 yaitu Saya ingin terus berbelanja melalui aplikasi *Online shopping* dengan jumlah 58 responden atau 28% dan jawaban yang terkecil pada butir 2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 25%. Jawaban tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 3 yaitu Saya akan mempromosikan aplikasi online shopping kepada orang lain dengan jumlah 14 responden atau 7% dan jawaban yang terkecil pada butir 1 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 8 orang atau 4%. Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada butir 1 dan 2 yaitu sebanyak 3 orang responden atau 1,5% dan jawaban yang terkecil pada butir 3 yaitu dengan jumlah responden sebanyak 1 orang atau 0,5%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product*

*moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived ease of use (PEU)***

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
PEU1	0,612	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PEU2	0,633	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PEU3	0,456	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PEU4	0,797	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PEU5	0,669	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PEU6	0,596	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *perceived ease of use (PEU)* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai kemudahan penggunaan. Hasil yang didapatkan yaitu keenam indikator dinyatakan valid dengan nilai *r*<sub>hitung</sub> lebih besar dari *r*<sub>tabel</sub>. Indikator PEU4 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “aplikasi *online shopping* mudah dimengerti”, hal ini merupakan suatu indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan layanan dan memudahkan konsumen untuk menggunakan aplikasi *online shopping*. Dalam hal ini, membuktikan bahwa para responden merasa aplikasi *online shopping* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak telah dirancang dengan baik sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja melalui *online*.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived usefulness (PU)***

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
PU1	0,697	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PU2	0,680	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PU3	0,705	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PU4	0,819	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PU5	0,829	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
PU6	0,816	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel *perceived usefulness (PU)* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai manfaat aplikasi *online shopping*. Hasil yang didapatkan yaitu keenam indikator dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Indikator PU5 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “aplikasi *online shopping* meningkatkan efektifitas saya”, hal ini penting bagi perusahaan agar konsumen tetap dapat menggunakan aplikasi *online shopping* tanpa merasa khawatir akan mengganggu aktivitas sehari-hari. Dalam hal ini, membuktikan bahwa para responden merasa aplikasi *online shopping* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak telah dapat meningkatkan efektifitas konsumen.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Costumer Experience***

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
CX1	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CX2	0,674	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CX3	0,783	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
CX4	0,691	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas variabel *Costumer Experience* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai pengalaman belanja konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu keempat indikator dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Indikator CX3 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “Produk yang saya dapatkan dari aplikasi *online shopping* sesuai dengan gambar/ ekspektasi”, hal ini merupakan suatu indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap mengedepankan kualitas dari barang yang dijual agar konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang didapatkan. Dalam hal ini, membuktikan bahwa para responden merasa aplikasi *online shopping* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak telah dapat memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggan.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Trust**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
TR1	0,647	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
TR2	0,879	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
TR3	0,838	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
TR4	0,599	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
TR5	0,793	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *trust* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan kepercayaan konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu kelima indikator dinyatakan valid dengan nilai *r*<sub>hitung</sub> lebih besar dari *r*<sub>tabel</sub>. Indikator TR2 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “Aplikasi *online shopping* tidak akan menjual informasi pribadi saya”, hal ini merupakan suatu indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen sudah mempercayai aplikasi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak yang tidak akan menjual data pribadi konsumen.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Attitude to use**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
ATU1	0,693	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
ATU2	0,812	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
ATU3	0,806	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
ATU4	0,845	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid
ATU5	0,832	0,361	<i>r</i> <sub>hitung</sub> > <i>r</i> <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji validitas variabel *Attitude to use* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan sikap konsumen dalam berbelanja melalui *online*. Hasil yang didapatkan yaitu kelima indikator dinyatakan valid dengan nilai *r*<sub>hitung</sub> lebih besar dari *r*<sub>tabel</sub>. Indikator ATU4 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “Berbelanja pada aplikasi *online shopping* lebih baik dari pasar konvensional”, hal ini merupakan suatu indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen sudah banyak yang memilih

aplikasi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak lebih baik dari pada berbelanja ke pasar konvensional.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention***

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
RI1	0,723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
RI2	0,846	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
RI3	0,843	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil uji validitas variabel *Repurchase Intention* dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan niat berbelanja ulang konsumen melalui *online*. Hasil yang didapatkan yaitu ketiga indikator dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Indikator RI2 memiliki nilai tertinggi dengan pernyataan “Jika memungkinkan, saya ingin terus membeli pada Aplikasi *Online shopping* dimasa depan”, hal ini merupakan suatu indikator yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena konsumen mempunyai keinginan untuk terus berbelanja melalui *online*.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14 Daftar Interpretasi  $r$**

<b>Koefisien <math>r</math></b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiono (2015)

Berdasarkan tabel 4.14 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien <i>alpha chronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
<i>Perceived ease of use (PEU)</i>	0,727	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	0,681	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Costumer Experience</i>	0,840	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Trust</i>	0,674	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Attitude to use</i>	0,805	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Repurchase Intention</i>	0,848	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.15 nilai tertinggi dapat kita lihat pada variabel *repurchase intention* dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848 membuktikan bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian ulang produk melalui aplikasi *online shoppin* karena *attitude* yang telah terbentuk sebelumnya.

### 4.3 Uji Kecocokan Seluruh Model

Uji kecocokan model memiliki tujuan untuk melihat kecocokan antara data yang ada dan model. Menurut Hair et al (1998) menyatakan bahwa evaluasi antara tingkat kecocokan data dan model dibagi menjadi dua bagian yakni:

1. Ukuran Kecocokan Absolut (*absolute fit measures*) mengindikasikan derajat prediksi dari model keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengukuran yakni: GFI, RMR, dan RMSEA.
  - Nilai GFI mencerminkan perbandingan model yang telah dihipotesiskan dengan tanpa model sama sekali. Apabila nilai GFI senilai  $\geq 0,90$  maka kecocokan yang baik (*good fit*),  $0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$  maka dapat dikatakan *marginal fit*, dan  $\text{GFI} < 0,80$  disebut dengan *poor fit*.

- RMR mengacu pada nilai rata-rata residual yang didapatkan pada hasil kecocokan matrik kovarian dari model yang telah dihipotesiskan dengan matrik kovarian dari data sampel. Apabila model memiliki nilai *standardized* RMR lebih kecil atau sama dengan 0,05 artinya model tersebut memiliki kecocokan keseluruhan yang baik *good fit*).
- RMSEA mengacu pada rata-rata perbedaan *degree of freedom* yang ada pada populasi. Nilai  $RMSEA \leq 0,08$  itu berarti *good fit*,  $0,08 < RMSEA \leq 0,10$  itu berarti *marginal fit*,  $RMSEA \leq 0,05$  itu berarti *close fit*,  $RMSEA > 0,10$  itu berarti *poor fit*.

## 2. Uji Kecocokan Inkremental (*incremental fit measures*)

Uji kecocokan inkremental bertujuan untuk meng-*compare* model yang telah diusulkan sebelumnya dengan model dasar yang mana model dasar merupakan model yang berisikan variabel-variabel dalam model tersebut adalah variabel independen atau tidak terikat satu sama lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pengukuran yakni: RFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan IFI.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Struktural)**

Ukuran	Standar Kecocokan	Hasil Olahan Data
<b>Ukuran Kecocokan Absolut</b>		
GFI	$GFI \geq 0,90$	0,72 ( <i>marginal fit</i> )
RMR	$RMR \leq 0,05$	0,062 ( <i>marginal fit</i> )
RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,1 ( <i>marginal fit</i> )
<b>Uji Kecocokan Inkremental</b>		
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,95 ( <i>good fit</i> )
AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,67 ( <i>marginal fit</i> )
NNFI	$NNFI \geq 0,90$	0,97 ( <i>good fit</i> )
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,96 ( <i>good fit</i> )

CFI	CFI $\geq$ 0,90	0,97 ( <i>good fit</i> )
IFI	IFI $\geq$ 0,90	0,97 ( <i>good fit</i> )

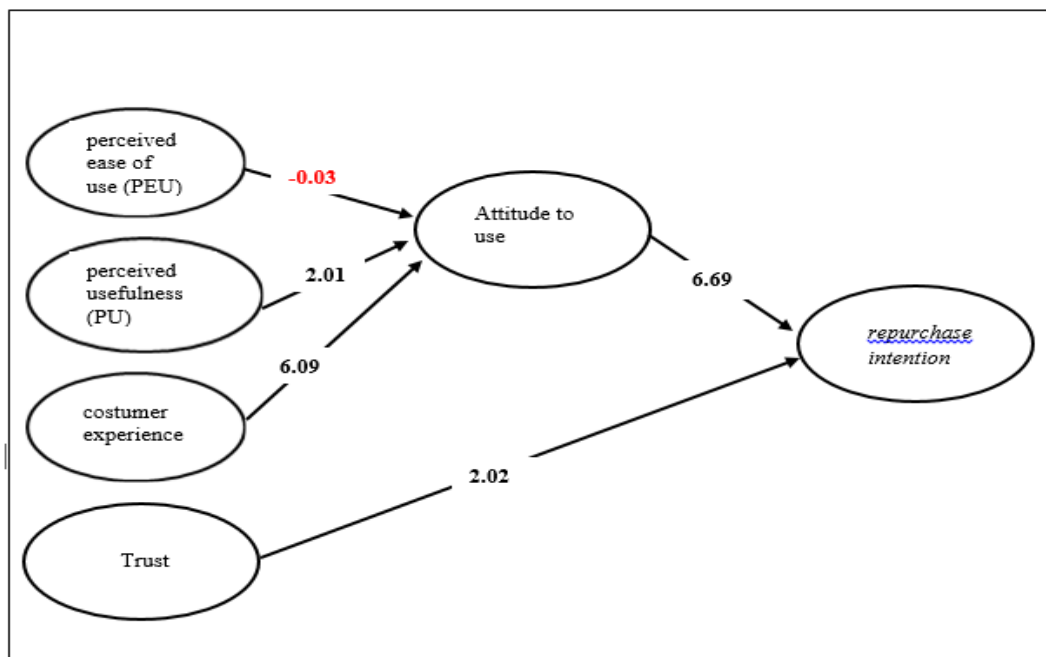
Sumber: Output lisrel dari data yang diolah, 2020

#### 4.4 Analisis Model Struktural

Analisis hubungan kausal dilakukan untuk menguji secara individual dengan melihat apakah seluruh jalur yang dihipotesiskan dalam penelitian ini memiliki pengaruh ataupun tidak. Untuk mengetahui jalur tersebut berpengaruh ataupun tidak yaitu dengan melihat *t-value* yang diperoleh dari hasil perhitungan. Apabila jalur tersebut memiliki *t-value*  $\geq$  1,64 maka jalur tersebut dapat dikatakan signifikan.

Pada gambar 4.1 dibawah ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas *perceived ease of use* terhadap *attitude to use* memiliki nilai lebih rendah dari 1,64 yakni -0.03 yang berarti bahwa (H<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap *attitude of use*. pada variabel *perceived usefulness* dan *costumer experience* terhadap *attitude to use* memiliki nilai yang lebih dari 1,64 (H<sub>2</sub> dan H<sub>3</sub>) diterima. Variabel *attitude of use* terhadap *repurchase intention* juga memiliki nilai  $>$  1,64 (H<sub>4</sub>) diterima. Pada variabel *trust* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki nilai yang lebih tinggi dari 1,64 yang artinya (H<sub>5</sub>) diterima. Berikut ini merupakan hasil model struktural (*t-value*):



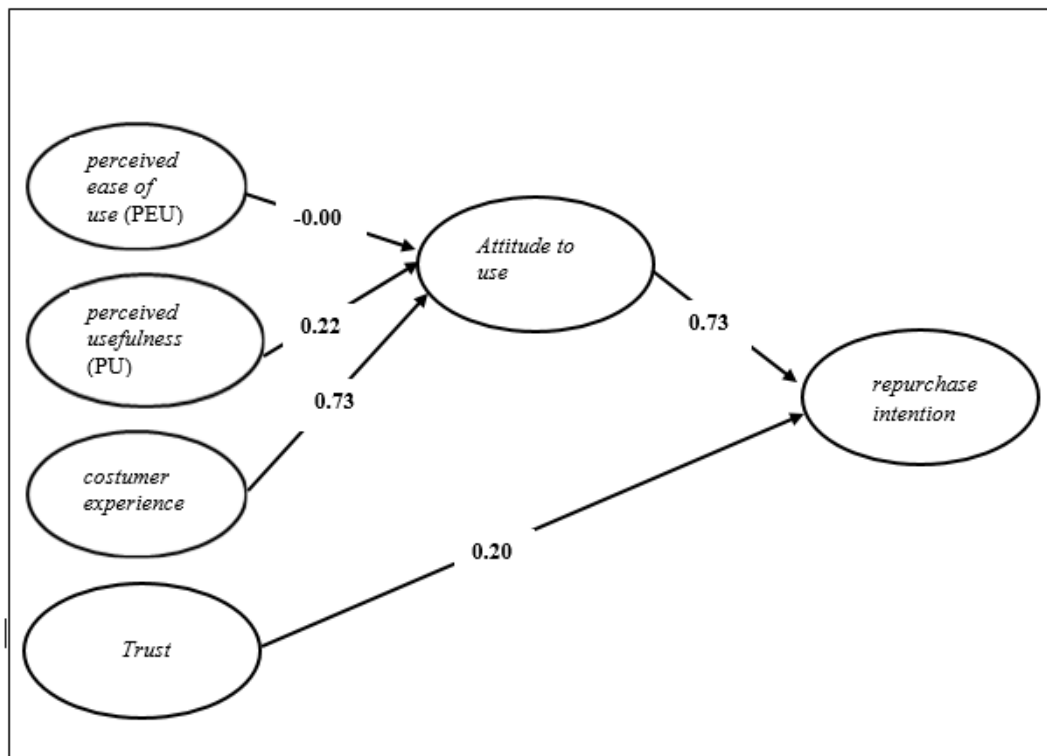


Sumber : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2020

Chi-Square = 1099.45, df = 366, P-value = 0.00000, RMSEA = 0.1

**Gambar 4.1 Model Struktural (*t*-value)**

Sedangkan pada ada gambar 4.2 dibawah ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas *perceived ease of use* (PEU) terhadap *attitude of use* memiliki nilai *factor loading* negatif yaitu -0.00 artinya tidak memiliki pengaruh apapun terhadap sikap untuk berbelanja online. pada variabel *perceived usefulness* dan *customer experience* terhadap *attitude to use* memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,22 dan 0,73. Variabel *attitude of use* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,73. variabel *trust* terhadap variabel *repurchase intention* memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,20. Berikut merupakan gambar model struktural:



Sumber : Data diolah oleh peneliti pada tahun 2020

Chi-Square = 1099.45, df = 366, P-value = 0.00000, RMSEA = 0.1

**Gambar 4.2 Model Struktural (Standard Solution)**

#### 4.5 Analisis Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini dilakukan guna membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah dijelaskan. Peneliti menggunakan *software* Lisrel dalam mengukur tingkat kemungkinan masing-masing variabel yang ada pada hipotesis. Dengan melihat apakah data yang didapatkan dapat mendukung hipotesis pada penelitian ini. Terlihat tabel 4.17 berikut ini menghasilkan hasil uji hipotesis untuk model structural *perceived ease of use* (PEU) berpengaruh terhadap *attitude to use*, *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap *attitude to use*, *customer experience* berpengaruh terhadap *attitude to use*, *attitude to use* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *online shopping* dalam hal ini Tokopedia, Shopee dan Bukalapak

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Faktor Loading	t-value	Keterangan
H <sub>1</sub>	<i>Perceived ease of use (PEU)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude to use</i>	-0.00	-0.03	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H <sub>2</sub>	<i>Perceived usefulness (PU)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude to use</i>	0.22	2.01	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>3</sub>	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude to use</i>	0.73	6.09	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>4</sub>	<i>Attitude to use</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.73	6.69	Data Mendukung Hipotesis
H <sub>5</sub>	<i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.20	2.02	Data Mendukung Hipotesis

Sumber: Output lisrel dari data yang diolah peneliti, 2020

## 4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

### 4.6.1 Pengaruh Variabel *Perceived ease of use (PEU)* Terhadap *Attitude to use*

H<sub>1</sub> : *Perceived ease of use (PEU)* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

Hasil uji statistik dengan menggunakan metode *structural equation model* yang dapat terlihat pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa t-value yang telah diperoleh sebesar -0.03 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 1,64 (<1,64). Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama tidak didukung atau tidak berpengaruh oleh data, yang mana *Perceived ease of use (PEU)* tidak berpengaruh terhadap *Attitude to use* dalam hal penggunaan aplikasi *online shopping*. Sehingga, hasil ini tidak selaras dengan penemuan terdahulu yang telah dilakukan oleh Wibasuri (2018) menerangkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*.

*Perceived ease of use (PEU)* adalah penilaian individu yang berinteraksi dengan teknologi secara bebas dari beban kognitif, *Perceived ease of use (PEU)* mencerminkan fasilitas bagaimana individu mampu berinteraksi dengan

*software* tertentu. Telah terbukti bahwa individu lebih mungkin untuk berinteraksi dengan teknologi baru, jika mereka menganggap bahwa upaya kognitif yang sedikit selama interaksi (Adams et al 1992).

Dalam penelitian ini menyatakan kemudahan penggunaan atau fitur aplikasi *online shopping* belum tentu dapat membuat konsumen memutuskan berbelanja melalui aplikasi.

#### **4.6.2 Pengaruh Variabel *Perceived usefulness* (PU) terhadap *Attitude to use***

$H_2$  : *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

Hasil uji statistik dengan menggunakan metode *structural equation model* yang dapat terlihat pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa *t-value* yang telah diperoleh sebesar 2,01 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,64 ( $>1,64$ ). Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua didukung oleh data yang mana *perceived usefulness* (PU) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude to use* pada aplikasi *online shopping* yang dalam hal ini konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi *online shopping* Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Al-Debei, et al (2015) juga menerangkan *perceived usefulness* juga berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

Hal ini menandakan bahwa konsumen yang pernah berbelanja pada ketiga aplikasi belanja *online* diatas sangat mengutamakan manfaat dari aplikasi karena dapat memudahkan proses belanja dan dapat dilakukan dimana saja tanpa harus kepasar konvensional. *Perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis 1989). Artinya semakin konsumen merasakan manfaat yang baik maka akan semakin positif sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi *online shopping*.

Dalam hal ini Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dapat menekankan aspek yang terkait *privacy* konsumen, desain situs yang menarik, klasifikasi informasi, kemampuan navigasi, fasilitas pencarian, dan layanan serta dukungan *online*. Tidak hanya itu, tetapi juga aspek-aspek yang terkait dengan kinerja

seperti responsif dari situs web tersebut, ketersediaan, keandalan, waktu, dan kecepatan transaksi juga harus efektif dan harus terus ditingkatkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian, konsumen telah menganggap Tokopedia, Shopee dan Bukalapak memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan sikap yang positif untuk menggunakan aplikasi *online shopping*.

#### **4.6.3 Pengaruh Variabel *Costumer Experience* terhadap *Attitude to use***

H<sub>3</sub> : *Costumer Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

Hasil uji statistik dengan menggunakan metode *structural equation model* yang dapat terlihat pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa *t-value* yang telah diperoleh sebesar 6,09 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,64 (>1,64). Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga didukung oleh data yang mana *costumer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude to use* pada aplikasi *online shopping* yang dalam hal ini konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibasuri (2018) menyatakan bahwa menerangkan *costumer experienc* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*.

hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang sudah pernah berbelanja *online* dan memiliki pengalaman yang baik cenderung akan memiliki sikap yang positif untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Meyer dan Schwager (2007), *costumer experienc* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan. Sementara menurut Chen dan Lin (2014), *costumer experienc* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Dalam hal ini Tokopedia, Shopee dan Bukalapak tetap harus mempertahankan kepuasan konsumen, namun dari hasil penelitian ini dapat dikatakan ketiga toko *online* tersebut sudah dapat memberikan pengalaman yang baik untuk para konsumen.

#### 4.6.4 Pengaruh Variabel *Attitude to use* terhadap *repurchase intention*

H<sub>4</sub> : *Attitude to use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hasil uji statistik dengan menggunakan metode *structural equation model* yang dapat terlihat pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa *t-value* yang telah diperoleh sebesar 6,69 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,64 (>1,64). Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat didukung oleh data yang mana *Attitude to use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *online shopping* yang dalam hal ini konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Carissa (2019) menerangkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* di Indonesia.

Dari hasil uji hipotesis diatas dapat diarikan bahwa apabila seorang konsimen memiliki sifat yang positif maka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Dalam hal ini, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak sudah membangun niat beli ulang dengan menciptakan sikap positif pada pelanggan. *Attitude* dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan konsep yang ada pada produk atau layanan (Peter dan Olson, 2010). *Attitude* terhadap perilaku mengarah pada sejauh mana seorang pelanggan memiliki evaluasi yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan bagi dirinya (Taylor and Todd, 1995).

#### 4.6.5 Pengaruh Variabel *trust* terhadap *repurchase intention*

H<sub>5</sub> : *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hasil uji statistik dengan menggunakan metode *structural equation model* yang dapat terlihat pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa *t-value* yang telah diperoleh sebesar 2,02 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1,64 (>1,64). Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat didukung oleh data yang mana *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *online shopping* yang dalam hal ini konsumen yang pernah berbelanja pada aplikasi Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat penemuan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Chiu et al. ( 2012)

bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali pada satu vendor yang sama. Dalam penelitian selanjutnya yaitu Matute, et al (2016) juga menerangkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting untuk di perhatikan oleh perusahaan karena dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Kepercayaan menjadi hal penting dalam konteks *e-commerce* karena dapat mengurangi persepsi ketidak pastian serta mengurangi risiko yang dirasakan setiap kali ingin melakukan pembelian dibandingkan transaksi secara konvensional, sehingga kemampuan dan kesediaan penjual untuk memenuhi kewajiban dan menawarkan kualitas yang ada akan membantu pelanggan mendatangi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Chang dan Chen, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004; Pavlou dan Fyngenson, 2006). Pada penelitian ini Tokopedia, Shopee dan Bukalapak dirasa sudah dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen namun harus tetap meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.