

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau layanan di situs web Blibli.com yang berjumlah 130 orang.

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	35,4%
2	Perempuan	84	64,6%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah responden laki-laki yaitu sebesar 35,4%, sedangkan perempuan sebesar 64,6%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden konsumen Blibli.com didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang, hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan dengan laki-laki.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 20 tahun	19	14,6%
2	21 – 25 tahun	82	63,1%
3	26 – 30 tahun	21	16,2%
4	31 – 35 tahun	8	6,2%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan konsumen Blibli.com adalah berusia 21 – 25 tahun menempati persentase tertinggi sebesar 63,1% artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs web Blibli.com didominasi oleh konsumen yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 82 orang. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, keinginan seseorang untuk membeli produk secara *online* lebih tinggi serta menginginkan sesuatu yang praktis untuk memenuhi kebutuhannya.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	57	43,8%
2	Pegawai Negeri	4	3,1%
3	Pegawai Swasta	48	36,9%
4	Wiraswasta	10	7,7%
5	Lainnya	11	8,5%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan konsumen Blibli.com adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 43,8% dan selanjutnya adalah pegawai swasta dengan persentase

sebesar 36,9% yang artinya konsumen yang pernah melakukan pembelian di situs web Blibli.com didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 57 orang dan pegawai swasta sebanyak 48 orang. Hal ini dikarenakan pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta telah terbiasa mengakses situs berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Per Bulan

Berikut karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan:

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

No	Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.500.000	52	40%
2	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	54	41,5%
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	15	11,5%
4	Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	4	3,1%
5	Rp. 6.000.000 – Rp. 7.500.000	0	0%
6	Rp. 7.500.000 – Rp. 9.000.000	2	1,5%
7	Rp. 9.000.000 – Rp.10.000.000	0	0%
8	> Rp.10.000.000	3	2,3%
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran per bulan menunjukkan sebagian besar responden yang merupakan konsumen Blibli.com adalah memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan persentase sebesar 41,5% serta pada jumlah pengeluaran sebesar kurang dari Rp. 1.500.000,- dengan persentase sebesar 40%, artinya responden yang pernah melakukan pembelian di situs web Blibli.com didominasi oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.500.000 – Rp.3.000.000 dan < 1.500.000. Hal ini dikarenakan pada jumlah pengeluaran tersebut, mereka telah dapat mempertimbangkan dan menggunakan pengeluaran mereka untuk membeli produk secara *online*.

#### 4.1 2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 130 responden sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya merasa keinginan saya terpenuhi pada saat berbelanja <i>online</i> di Blibli.com	0 0%	28 21,5%	24 18,5%	49 37,7%	29 22,3%	130 100%
2	Saat berbelanja <i>online</i> di Blibli.com, saya menemukan barang yang saya cari	1 8%	34 26,2%	26 20%	47 36,2%	22 16,9%	130 100%
3	Saya merasa tujuan saya tercapai pada saat berbelanja <i>online</i> di Blibli.com	0 0%	34 26,2%	33 25,4%	45 34,6%	18 13,8%	130 100%
4	Saat berbelanja di Blibli.com, saya cenderung hanya mencari produk yang saya butuhkan atau inginkan	0 0%	22 16,9%	34 26,2%	47 36,2%	27 20,8%	130 100%
5	Berbelanja di Blibli.com memungkinkan saya belanja dengan cepat	0 0%	38 29,2%	32 24,6%	46 35,4%	14 10,8%	130 100%
6	Berbelanja di internet memungkinkan saya belanja dengan mudah	0 0%	20 15,4%	37 28,5%	45 34,6%	28 21,5%	130 100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, mengenai pernyataan variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya merasa keinginan saya terpenuhi pada saat berbelanja *online* di Blibli.com” memperoleh persentase terbesar yaitu sebesar 37,7%. Selanjutnya mengenai pernyataan “Berbelanja di Blibli.com memungkinkan saya belanja dengan mudah” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan persentase sebesar 34,6%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa berbelanja di situs web Blibli.com memungkinkan para konsumen untuk berbelanja dengan mudah dan cepat.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden variabel *Trust* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya merasa Blibli.com dapat memenuhi komitmennya	0 0%	11 8,5%	46 35,4%	58 44,6%	15 11,5%	130 100%
2	Saya merasa informasi yang ditampilkan oleh Blibli.com tulus dan jujur	0 0%	15 11,5%	51 39,2%	50 38,5%	14 10,8%	130 100%
3	Saya percaya Blibli.com akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya, ketika saya mengalami kesulitan saat berinteraksi pada situs web.	0 0%	12 9,2%	33 25,4%	41 31,5%	44 33,8%	130 100%
4	Saya merasa Blibli.com tidak akan sengaja melakukan apa pun yang akan merugikan pelanggannya	0 0%	35 26,9%	37 28,5%	42 32,3%	16 12,3%	130 100%
5	Saya merasa Blibli.com memiliki pengalaman yang diperlukan untuk menjual produk dan layanannya	0 0%	14 10,8%	35 26,9%	38 29,2%	43 33,1%	130 100%
6	Saya merasa Blibli.com cukup mengenal pelanggannya untuk menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka	1 0,8%	19 14,6%	35 26,9%	52 40,0%	23 17,7%	130 100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel *Trust* (X2) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya merasa Blibli.com dapat memenuhi komitmennya” memperoleh persentase terbesar yaitu sebesar 44,6%. Selanjutnya pernyataan mengenai “Saya merasa Blibli.com memiliki pengalaman yang diperlukan untuk menjual produk dan layanannya” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan persentase sebesar 29,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Blibli.com percaya bahwa pada saat melakukan transaksi, Blibli dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penanganan konsumen dengan baik dan konsumen percaya bahwa Blibli.com mampu menangani transaksi di internet dengan baik.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Website Quality* (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Menurut saya, situs web Blibli.com dirancang dengan baik sehingga tidak membuang waktu saya saat menjelajahi situs web.	1 0,8%	22 16,9%	36 27,7%	51 39,2%	20 15,4%	130 100%
2	Menurut saya, informasi yang ditampilkan pada situs web Blibli.com jelas dan terperinci.	0 0%	17 13,1%	45 34,6%	58 44,6%	10 7,7%	130 100%
3	Blibli.com menanggapi pertanyaan saya dengan cepat apabila saya memerlukan bantuan.	0 0%	19 14,6%	52 40,0%	49 37,7%	10 7,7%	130 100%
4	Menurut saya, situs web Blibli.com dapat menanggapi setiap kebutuhan saya.	0 0%	17 13,1%	62 47,7%	38 29,2%	13 10,0%	130 100%
5	Ketika saya melakukan pembelian produk di situs web Blibli.com, produk yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.	0 0%	15 11,5%	52 40,0%	52 40,0%	11 8,5%	130 100%
6	Menurut saya, pengiriman produk tepat waktu seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.	0 0%	12 9,2%	48 36,9%	61 46,9%	9 6,9%	130 100%
7	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi dengan situs web Blibli.com.	0 0%	18 13,8%	62 47,7%	46 35,4%	4 3,1%	130 100%
8	Saya merasa privasi saya terlindungi di situs web ini	0 0%	20 15,4%	62 47,7%	31 23,8%	17 13,1%	130 100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel *Website Quality* (X3) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Menurut saya, pengiriman produk tepat waktu seperti yang telah dijanjikan sebelumnya” memperoleh persentase terbesar yaitu sebesar 46,9%. Selanjutnya

pernyataan “Saya merasa privasi saya terlindungi di situs web ini” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan persentase sebesar 23,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Blibli.com merasa pada saat menggunakan situs web Blibli.com sebagai sarana berbelanja, mereka tidak mengalami kesulitan untuk mengakses situs karena merasa situs web Blibli.com telah dirancang dengan baik dan tidak membuang waktu saat mengaksesnya, serta konsumen cukup mendapatkan informasi yang jelas dan terperinci saat menjelajahi situs web Blibli.com.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
1	Blibli.com adalah pilihan pertama saya dalam melakukan pembelian produk ataupun layanan	0 0%	13 10,0%	49 37,7%	55 42,3%	13 10,0%	130 100%
2	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-commerce</i> Blibli.com di masa depan	0 0%	18 13,8%	54 41,5%	47 36,2%	11 8,5%	130 100%
3	Jika memungkinkan saya ingin terus membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> Blibli.com di masa depan	0 0%	13 10,0%	58 44,6%	46 35,4%	13 10,0%	130 100%
4	Saya akan membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> Blibli.com dalam waktu dekat	0 0%	14 10,8%	43 33,1%	50 38,5%	23 17,7%	130 100%
5	Kemungkinan saya akan terus membeli produk dan layanan dari <i>e-commerce</i> Blibli.com di masa depan	0 0%	14 10,8%	27 20,8%	50 38,5%	39 30,0%	130 100%
6	Besar keinginan saya untuk membeli kembali produk atau layanan dari Blibli.com	0 0%	10 7,7%	14 10,8%	62 46,7%	44 33,8%	130 100%

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden mengenai variabel *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan dari setiap pernyataan yang menjelaskan bahwa setuju terhadap pernyataan mengenai “Besar keinginan saya untuk membeli

kembali produk atau layanan dari Blibli.com” memperoleh persentase terbesar yaitu sebesar 46,7%. Selanjutnya pernyataan “Jika memungkinkan saya ingin terus membeli produk dan layanan dari *e-commerce* Blibli.com di masa depan” memperoleh penilaian setuju yang terendah dibanding dengan pernyataan lainnya dengan persentase sebesar 35,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh penilaian yang dilakukan oleh responden yang mana merupakan konsumen Blibli.com, mendapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen Blibli.com ingin melakukan pembelian kembali dan berencana akan terus menggunakan situs web Blibli.com sebagai *platform* belanja *online*.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan *Pre-Test* kepada 30 responden. Menjalankan pelaksanaan *Pre-Test*, peneliti menyebarkan sebanyak 30 kuesioner kepada responden yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 dan seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menguji 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Utilitarian Shopping Value*, *Trust*, *Website Quality* dan *Repurchase Intention*. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden untuk melihat suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidaknya untuk di sebarakan kepada sampel. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $Sig < \text{Alpha}$  (0,05) dan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan, berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Utilitarian Shopping Value (X1)***

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Utilitarian Shopping Value (X1)</i>	Pernyataan 1	0,923	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,668	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,816	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,928	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,820	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,825	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel *Utilitarian Shopping Value* sebanyak 6 pernyataan dengan menguji seluruh item, diperoleh hasil nilai r hitung > r tabel pada seluruh pernyataan sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel *Utilitarian Shopping value (X1)* dinyatakan valid, yaitu dengan nilai r hitung yang terbesar 0,928 pada butir pernyataan nomor 4 “Saat berbelanja di Blibli.com, saya cenderung hanya mencari produk yang saya butuhkan atau inginkan” yaitu  $0,928 > 0,3610$  serta nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 2 yaitu “Saat berbelanja online di Blibli.com, saya menemukan barang yang saya cari” dengan nilai r tabel sebesar  $0,668 > 0,3610$ .

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Trust (X2)***

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Simpulan
<i>Trust (X2)</i>	Pernyataan 1	0,419	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,416	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,822	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,769	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,731	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,724	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel *Trust* sebanyak 6 pernyataan dengan menguji seluruh item, diperoleh hasil nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel pada seluruh pernyataan sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel *Trust* (X2) dinyatakan valid, yaitu dengan nilai  $r$  hitung yang terbesar 0,822 pada butir pernyataan nomor 3 “Saya percaya Blibli.com akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya, ketika saya mengalami kesulitan saat berinteraksi pada situs web” yaitu  $0,822 > 0,3610$  serta nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 2 yaitu “Saya merasa informasi yang ditampilkan oleh Blibli.com tulus dan jujur” dengan nilai  $r$  tabel sebesar  $0,416 > 0,3610$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Website Quality* (X3)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai r- hitung	Nilai r- tabel	Simpulan
<i>Website Quality</i> (X3)	Pernyataan 1	0,865	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,865	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,800	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,818	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,854	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,737	0,3610	Valid
	Pernyataan 7	0,756	0,3610	Valid
	Pernyataan 8	0,731	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel *Website Quality* sebanyak 8 pernyataan dengan menguji seluruh item, diperoleh hasil nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel pada seluruh pernyataan sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel *Website Quality* (X3) dinyatakan valid, yaitu dengan nilai  $r$  hitung yang terbesar 0,865 pada butir pernyataan nomor 1 “Menurut saya, situs web Blibli.com dirancang dengan baik sehingga tidak membuang waktu saya saat menjelajahi situs web.” yaitu  $0,865 > 0,3610$  serta nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 8 yaitu

“Saya merasa privasi saya terlindungi di situs web ini” dengan nilai r tabel sebesar  $0,731 > 0,3610$ .

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y)**

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Pernyataan 1	0,671	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,852	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,803	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,804	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,748	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,882	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian validitas pada variabel *Repurchase Intention* sebanyak 6 pernyataan dengan menguji seluruh item, diperoleh hasil nilai r hitung  $>$  r tabel pada seluruh pernyataan sehingga dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel *Repurchase Intention* (Y) dinyatakan valid, yaitu dengan nilai r hitung yang terbesar 0,882 pada butir pernyataan nomor 6 “Besarnya keinginan saya untuk membeli kembali produk atau layanan dari Blibli.com.” yaitu  $0,882 > 0,3610$  serta nilai terendah terdapat pada butir pernyataan ke 1 yaitu “Blibli.com adalah pilihan pertama saya dalam melakukan pembelian produk ataupun layanan” dengan nilai r tabel sebesar  $0,671 > 0,3610$ .

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*. Dalam melakukan pengukuran reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r *alpha* indeks korelasi :

**Tabel 4.13**  
**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan Tabel 4.13 terkait dengan ketentuan nilai reliabel, maka dari hasil pengujian yang disebarkan kepada 30 responden dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Utilitarian Shopping Value</i> (X1)	0,908	Sangat Tinggi
<i>Trust</i> (X2)	0,716	Tinggi
<i>Website Quality</i> (X3)	0,927	Sangat Tinggi
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,881	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel adalah lebih dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Utilitarian Shopping Value* yaitu sebesar 0,908 yang berarti sangat tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Trust* menunjukkan angka 0,716 yang berarti tinggi, nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Website Quality* yaitu sebesar 0,927 yang berarti sangat tinggi, kemudian nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,881 yang berarti sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat dilanjutkan pada proses selanjutnya.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu regresi linier berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Prosedur pengujian normalitas residual menggunakan uji *non parametric one sample Kolmogorov Smirnof* (K.S). Pengambilan keputusan uji normalitas *non parametric Kolomogorov Smirnof* dapat disimpulkan Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Utilitarian Shopping Value</i> (X1)	0,242	0,05	Normal
<i>Trust</i> (X2)	0,277	0,05	Normal
<i>Website Quality</i> (X3)	0,590	0,05	Normal
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,202	0,05	Normal

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnof* (K.S) untuk variabel *Utilitarian Shopping Value* sebesar 0,242 lebih besar dari 0,05. Selanjutnya pada variabel *Trust* (X2) menunjukkan nilai sig sebesar 0,277, pada variabel *Website Quality* (X3) menunjukkan nilai sig sebesar 0,590 serta variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,202. Dari hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi

(*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Prosedur pengujian dan pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut:

1. Rumusan Hipotesis :

$H_0$  : model regresi berbentuk linier

$H_a$  : model regresi berbentuk tidak linier

2. Kriteria pengambilan keputusan:

Jika *Deviation from Linearity* sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima

Jika *Deviation from Linearity* sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak

Berikut ini merupakan hasil dari uji Linieritas:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Deviation From Linierity Sig.</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan (> 0,05 = Linier)	Simpulan
<i>Utilitarian Shopping Value (X1) Terhadap Repurchase Intention</i>	0,898	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Trust (X2) Terhadap Repurchase Intention</i>	0,105	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Website Quality (X3) Terhadap Repurchase Intention</i>	0,751	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.16 hasil uji linieritas menunjukkan nilai *Deviation From Linierity Sig.* dari variabel *Utilitarian Shopping Value (X1)* sebesar 0,898, selanjutnya untuk variabel *Trust (X2)* diperoleh hasil sebesar 0,105, kemudian variabel *Website Quality (X3)* memperoleh hasil sebesar 0,751. Dari hasil uji linieritas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel X1, X2 dan X3 memperoleh nilai *Deviation From Linierity Sig.* lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah linier.

#### 4.3.3 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah data pada dua kelompok varian atau lebih adalah homogen (variannya sama) atau tidak (Priyatno,

2014). Data dikatakan homogen atau memiliki varian yang sama apabila nilai signifikansi yang dihitung lebih dari 0,05.

Berikut ini merupakan hasil dari uji Homogenitas:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan	Simpulan
<i>Utilitarian Shopping Value (X1)</i>	0,742	0,05	Sig > Alpha	Homogen
<i>Trust (X2)</i>	0,978	0,05	Sig > Alpha	Homogen
<i>Website Quality (X3)</i>	0,913	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari hasil pengujian homogenitas pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Utilitarian Shopping Value (X1)* diperoleh sebesar 0,742, selanjutnya variabel *Trust (X2)* sebesar 0,978, kemudian variabel *Website Quality* sebesar 0,913. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa hasil dari uji homogenitas dari seluruh variabel menunjukkan nilai sig > 0,05 yang berarti data tersebut adalah bersifat homogen atau memiliki varian yang sama.

#### 4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor (VIF)* sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Colinierity Statistics		Kondisi	Keterangan
	Tolerance	VIF		
<i>Utilitarian Shopping Value</i>	0,710	1.408	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> > 0,1	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Trust</i>	0,668	1.498	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> > 0,1	Tidak ada gejala Multikolinieritas
<i>Website Quality</i>	0,571	1.752	VIF < 10 dan <i>Tolerance</i> > 0,1	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.18 hasil uji multikolinieritas menunjukkan hasil dari variabel *Utilitarian Shopping Value* dengan hasil nilai *tolerance* sebesar 0,710 dan nilai VIF sebesar 1,408. Kemudian variabel *Trust* (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,668 dan nilai VIF sebesar 1,498. Selanjutnya variabel *Website Quality* (X3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,571 dan nilai VIF sebesar 1,752. Hasil uji multikolinieritas tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel adalah > 0,1 dan nilai VIF dari seluruh variabel adalah < 10. Dari hasil uji multikolinieritas tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan coefficients adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Perhitungan *Unstandardized Coefficients*<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<b>B</b>	<b>Std Error</b>
(Constant)	8.116	1.665
<i>Utilitarian Shopping Value</i> (X1)	0,155	0,065
<i>Trust</i> (X2)	0,231	0,084
<i>Website Quality</i> (X3)	0,204	0,064

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.19 merupakan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Dari tabel tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda. Berikut ini merupakan rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Dari persamaan rumus Regresi Linier Berganda diperoleh

$$Y = 8116 + 0.155X_1 + 0.231X_2 + 0.204X_3$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

X1 = *Utilitarian Shopping Value* (Nilai Belanja Utilitarian)

X2 = *Trust* (Kepercayaan)

X3 = *Website Quality* (Kualitas Situs Web)

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk variabel *Utilitarian Shopping Value*

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk variabel *Trust*

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk variabel *Website Quality*

et = *Error Term*

Dari hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa :

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah *Repurchase Intention* tetap sebesar 8.116 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Utilitarian Shopping Value* (X1)

Setiap penambahan variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1) maka *Repurchase Intention* (Y) akan bertambah sebesar 0,155 satuan.

3. Koefisien *Trust* (X2)

Setiap penambahan variabel *Trust* (X2) maka *Repurchase Intention* (Y) akan bertambah sebesar 0,231 satuan.

4. Koefisien *Website Quality* (X3)

Setiap penambahan variabel *Website Quality* (X3) maka *Repurchase Intention* (Y) akan bertambah sebesar 0,204 satuan.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial dilakukan untuk menguji variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y). *Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan *Website Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Berikut merupakan hasil dari uji parsial (uji t) menggunakan program SPSS 20.0.

- a. Jika nilai Sig > Alpha maka Ho ditolak
- b. Jika nilai Sig < Alpha maka Ho diterima

Hipotesis I:

H<sub>0</sub> : *Utilitarian Shopping Value* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

H<sub>a</sub> : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

Hipotesis II:

H<sub>0</sub> : *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

H<sub>a</sub> : *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

Hipotesis III:

H<sub>0</sub> : *Website Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

H<sub>a</sub> : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Utilitarian Shopping Value</i>	2.366	1,978	0,019	0,05	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> atau Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Trust</i>	2.769	1,978	0,006	0,05	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> atau Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Website Quality</i>	3.170	1,978	0,002	0,05	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub> atau Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, tahun 2020

**1. Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1) memperoleh nilai r hitung sebesar 2.366 dengan nilai t tabel ( $df = n - k$   $df = 130 - 4 = 126$ ) adalah 1,978 maka t hitung (2.366) > t tabel (1.978). serta hasil perhitungan sig. memperoleh hasil sebesar (0,019) dimana < *alpha* (0,05) maka dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa *Utilitarian Shopping Value* (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

**2. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Trust* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2.769 dengan nilai t tabel ( $df = n - k$   $df = 130 - 4 = 126$ ) adalah 1,978 maka t hitung (2.769) > t tabel (1.978). serta hasil perhitungan sig. memperoleh hasil sebesar (0,006) dimana < *alpha* (0,05) maka dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa *Trust* (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

### 3. Pengaruh *Website Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Pada Tabel 4.20 menunjukkan hasil uji parsial pada variabel *Website Quality* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.170 dengan nilai t tabel ( $df = n - k$   $df = 130 - 4 = 126$ ) adalah 1,978 maka t hitung (3.170) > t tabel (1.978). serta hasil perhitungan sig. memperoleh hasil sebesar (0,002) dimana <  $\alpha$  (0,05) maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa *Website Quality* (X3) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

#### 4.5.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1), *Trust* (X2) dan *Website Quality* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha$  5% dan derajat kebebasan df (*Degree of Freedom*) derajat kebebasan pembilang ( $df = k - 1$ ,  $df = 4 - 1 = 3$ ) dan derajat kebebasan penyebut sebesar ( $df = n - k - 1$   $df = 130 - 3 - 1 = 126$ ) sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,68.

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah seluruh variabel

Hipotesis:

$H_0$  : *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

$H_a$  : *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Utilitarian Shopping Value</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Website Quality</i> (X3)	24.298	2,68	0,000	0,05	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub> atau Sig < alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 24.298 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat dilihat bahwa nilai F hitung yang didapat 24.298 adalah lebih besar dari F tabel sebesar (2,68) maka dari hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hal ini menyatakan bahwa *Utilitarian Shopping Value* (Nilai Belanja Utilitarian), *Trust* (Kepercayaan) dan *Website Quality* (Kualitas Situs Web) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*.

#### 4.5.3 Hasil Uji R<sup>2</sup> (Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berikut adalah hasil nilai uji berdasarkan analisis determinasi R<sup>2</sup>:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Variabel	R	R <sup>2</sup> (R Square)
<i>Utilitarian Shopping Value</i> (X1) <i>Trust</i> (X2) <i>Website Quality</i> (X3)	0,605	0,366

Sumber : Data diolah, tahun 2020

Dari Tabel 4.22 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar  $R = 0,605$  yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan R Square (R<sup>2</sup>) di peroleh sebesar 0,366 atau sebesar 36,6% yang artinya *Repurchase Intention*

dipengaruhi oleh *Utilitarian Shopping Value*, *Trust* dan *Website Quality*. Sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Utilitarian Shopping Value* (X1) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya *Utilitarian Shopping Value* memiliki dampak terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi memotivasi seseorang dalam melakukan aktivitas berbelanja karena kebutuhan maka akan tercipta *repurchase intention* pada situs belanja *online*, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Babin et al dalam Rahman (2018). *Utilitarian Shopping Value* didasarkan pada alasan yang rasional dan berorientasi pada tujuan. Bridges dan Florsheim dalam Rahman (2018) berpendapat bahwa nilai belanja utilitarian yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk meningkatkan pembelian secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kim et al (2012) juga melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi internet *shopping value* dan *customer repurchase intention* hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian Shopping Value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sehingga dengan adanya *Utilitarian Shopping Value* seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelanjaan secara *online* sehingga dapat menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

### **4.5.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Trust* (X2) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya kepercayaan memiliki dampak terhadap *repurchase intention*. Semakin pelanggan percaya terhadap situs belanja *online* maka akan menghasilkan *repurchase intention* pada situs belanja *online* tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara 2016 mengungkapkan bahwa kepercayaan dalam

bertransaksi *online* (*online trust*) lebih dimaksudkan pada keyakinan pelanggan akan kemampuan vendor atau *online shop* dalam memenuhi harapannya dan tidak melakukan oportunistis atau penipuan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi *online*, karena adanya kekurangan informasi (*information asymmetry*) dan sifat umum dari lingkungan transaksi *online*, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* (Kepercayaan) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang). Sehingga dengan adanya *Trust* (kepercayaan), mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* sehingga dapat menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

#### **4.5.3 Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *Website Quality* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* ( $Y$ ). Artinya Kualitas *website* memiliki dampak terhadap *repurchase intention*. Semakin baik kualitas situs web yang ditampilkan maka akan terciptanya *repurchase intention* pada situs belanja *online* tersebut. Dalam penelitian Al-Debei et al., dalam Widianingrum (2019) mengungkapkan bahwa keunggulan *Website* merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Keunggulan *Website* dapat dilihat dari kualitas *website* itu sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Website Quality* (Kualitas Situs Web) memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang). Sehingga dengan adanya *Website Quality* (Kualitas Situs Web) yang dirasakan oleh konsumen Blibli.com sangat penting pada saat menjelajahi situs web karena pengalaman saat menjelajahi situs web yang mudah dan cepat mendorong konsumen Blibli.com untuk melakukan pembelian melalui *platform* belanja Blibli.com dan melakukan *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang).

#### 4.5.4 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

##### *Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa secara simultan variabel *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com. Artinya *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* memberikan dampak penting untuk konsumen agar dapat melakukan *Repurchase Intention*. Konsumen Blibli.com merasa bahwa *Utilitarian Shopping Value* (Nilai Belanja Utilitarian) merupakan nilai yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* serta sebagai motivasi untuk melakukan *Repurchase Intention* (minat pembelian berulang), hal ini sejalan dengan penelitian Cholifaturrosida (2018) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *hedonic* dan *utilitarian motivation* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya responden Blibli.com merasa bahwa Kepercayaan (*Trust*) yang mereka rasakan adalah penting karena dalam melakukan pembelian secara *online* yang memiliki ketidakpastian dibutuhkan rasa percaya terhadap *platform* belanja *online* untuk selanjutnya dapat melakukan pembelian berulang (*Repurchase Intention*). hal ini sejalan dengan penelitian Rajalie et al., (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*. Kemudian *Website Quality* (Kualitas Situs Web) yang dirasakan oleh konsumen Blibli.com sangat penting pada saat menjelajahi situs web karena pengalaman saat menjelajahi situs web yang mudah dan cepat mendorong konsumen Blibli.com untuk melakukan pembelian melalui *platform* belanja Blibli.com, hal ini sejalan dengan penelitian Prakoso et al., (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Web Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust*.