



**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
ULANG PADA E-COMMERCE: STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA
DI INDONESIA**

**SALASATRI RAFAA DINNI
NRP. 09111640000043**

**DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:
BAHALWAN APRIYANSYAH, S.T, MBA.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
ULANG PADA E-COMMERCE: STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA
DI INDONESIA**

SALASATRI RAFAA DINNI

NRP. 09111640000043

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

BAHALWAN APRIYANSYAH, S.T, MBA.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**DETERMINANT OF CUSTOMER SATISFACTION AND
REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE: A CASE STUDY
OF HOUSEWIFE IN INDONESIA**

SALASATRI RAFAA DINNI

0911164000043

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:

BAHALWAN APRIYANSYAH, S.T, MBA.

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN
ULANG PADA E-COMMERCE: STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI
INDONESIA**

Oleh:

Salasatri Rafaa Dinni

NRP 09111640000043

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 28 Juli 2020

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Ko-Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M

NIP. 198802252014041001

Bahalwan Apriyansyah, S.T., MBA

NIP. 1993202011008

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG PADA E-COMMERCE: STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI INDONESIA

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi berbasis digital menciptakan peluang besar bagi penyedia layanan *e-commerce*. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat. Mereka saling berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut menyebabkan pelanggan mudah untuk beralih ke *e-commerce* lain. Upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar mereka melakukan pembelian ulang harusnya menjadi perhatian utama mereka. Namun, hal tersebut sering diabaikan sehingga dapat menghambat tujuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam sebuah keluarga, ibu rumah tangga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Untuk itu, hal tersebut menjadi perhatian penulis dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepemimpinan merek terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang ibu rumah tangga pada *e-commerce*, sehingga perusahaan dapat lebih fokus merancang dan memasarkan produk berdasarkan pengaruh persepsi kepemimpinan merek pada *e-commerce* terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang dan mengidentifikasi karakteristik ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce*. Penelitian ini juga menganalisis ada atau tidak adanya perbedaan usia ibu rumah tangga dalam mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, PLS-SEM, dan ANOVA. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 247 sampel melalui *chat* pribadi dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan persepsi popularitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Sedangkan persepsi kualitas dan inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini juga mendukung teori ECT bahwa kepuasan berpengaruh pada niat pembelian ulang. Penelitian ini juga mengungkap bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok usia dalam mempengaruhi kepuasan berbelanja dan niat pembelian ulang oleh ibu rumah tangga melalui *e-commerce*. Terdapat implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan pihak *e-commerce* dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang oleh ibu rumah tangga agar bersedia menggunakan layanan *e-commerce* saat berbelanja.

Kata Kunci: *E-commerce Brand, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang, Brand Leadership, PLS-SEM, ANOVA*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DETERMINANT OF CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE: A CASE STUDY OF HOUSEWIFE IN INDONESIA

ABSTRACT

The development of a digital-based economy creates huge opportunities for e-commerce service providers. The number of e-commerce in Indonesia has caused intense competition. They are competing with each other to become market leaders. This makes it easy for customers to switch to other e-commerce. The efforts to retain existing customers so that they make repurchases should be their main concern. However, this is often ignored so that it can hamper the company's goal of retaining customers. In a family, housewives have a big influence on purchasing decisions. For this reason, this is the concern of the author in this study. This study aims to analyze the influence of brand leadership on satisfaction and repurchase intention by housewives in e-commerce, so that companies can focus more on designing and marketing products based on the influence of perceived brand leadership on e-commerce on satisfaction and intention to repurchase and identify characteristics of housewives who have made online purchases through e-commerce. This study also analyzed the presence or absence of differences in the age of housewives in influencing satisfaction and repurchase intention. This research was conducted with a quantitative approach. To achieve these objectives, the data processing and analysis techniques in this study use descriptive analysis, PLS-SEM, and ANOVA. Data was collected using an online questionnaire distributed to 247 samples through private chat and social media. The results showed that perceived value and perceived popularity significantly influence satisfaction and reliance. While the perception of quality and innovation does not significantly influence the satisfaction and value of repurchases. This study also supports the ECT theory that satisfaction influences repurchase intentions. The research also reveals that there is no significant difference between age groups in influencing the shopping satisfaction and intention of repurchase by housewives through e-commerce. There are managerial implications that can be implemented by e-commerce parties with the goal of increasing satisfaction and repurchase intention by housewives to be willing to use e-commerce services when shopping.

Keywords: E-commerce Brand, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Brand Leadership, PLS-SEM, ANOVA

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Determinan Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang Pada E-Commerce: Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Indonesia**” sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Topik tersebut dipilih karena penulis memiliki ketertarikan di bidang *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Selama proses penulisan skripsi, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dukungan baik secara fisik maupun moral dari berbagai pihak selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T, M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS sekaligus Dosen Wali penulis selama masa perkuliahan
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, kritik maupun saran, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu
3. Bapak Bahalwan Apriyansyah, S.T, MBA. selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan wawasan, arahan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
4. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu dan sarana bagi penulis untuk mengembangkan diri selama masa perkuliahan
5. Ayah, Mama, Mas Rendi, Mbak Mer, dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak terhingga

6. Mahasiswa bimbingan Pak Berto yaitu Devia, Amanda, Devita, Alma, Tania, dan Sasa yang menemani, membantu, dan berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi
7. Prista, Vita, Dea, Silvy, Ilun, Teyot, Yati, Cicit, Dian, Alvin, Nabila, Ulul, dan Angga yang selalu ada dalam membantu, menerima, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama masa perkuliahan
8. Kak Pupet, Mas Bagas, Arikh, Mas Bintang, Salma, Lupi, dan Fahmi yang telah memberikan warna kehidupan sejak SMA
9. Teman-teman Manajemen Bisnis Angkatan 2016 (UMBRA) yang telah memberikan banyak dukungan dan kenangan manis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini
10. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2020

Salasatri Rafaa Dinni

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Praktis	8
1.5.2. Manfaat Teoritis	8
1.6. Ruang Lingkup.....	9
1.6.1. Batasan	9
1.6.2. Asumsi.....	9
1.7. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. <i>E-commerce Brand</i>	11
2.2. CAPS dan <i>Perceived Brand Leadership</i>	11
2.2.1. Persepsi Kualitas	12
2.2.2. Persepsi Inovasi.....	12
2.2.3. Persepsi Nilai.....	13
2.2.4 Persepsi Popularitas.....	14
2.3. Kepuasan Pelanggan	14
2.4. Niat Pembelian Ulang	15
2.5. <i>Expectation-Confirmation Theory</i> (ECT)	16
2.6. Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.7. <i>Research Gap</i>	24

2.8. Perumusan Hipotesis	25
2.8.1. Hipotesis Analisis PLS-SEM.....	25
2.8.2. Hipotesis Analisis ANOVA.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.2. Desain Penelitian.....	31
3.2.1. Jenis Desain Penelitian	31
3.2.2. Data yang Dibutuhkan	32
3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran.....	32
3.2.4. Desain Sampling.....	35
3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.2.6 Pengumpulan Data.....	36
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	36
3.3.1. Analisis Deskriptif.....	36
3.3.2. Uji Asumsi Klasik	38
3.3.3. Uji Reliabilitas	40
3.3.4. <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	40
3.3.5. <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	49
3.4. Bagan Metode Penelitian.....	51
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI	53
4.1. Pengumpulan Data	53
4.2. Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1. Analisis Demografi.....	54
4.2.2. Analisis <i>Usage</i>	59
4.2.3. Analisis <i>Cross Tabulation</i>	66
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	75
4.2.5. Analisis Variabel Komposit.....	77
4.3. Uji Asumsi.....	78
4.3.1. Uji <i>Outlier</i>	79
4.3.2. Uji Normalitas	79
4.3.3. Uji Linearitas	80
4.3.4. Uji Multikolinearitas.....	82
4.3.5. Uji Homoskedastisitas	82

4.4. Uji Reliabilitas	83
4.5. Analisis PLS-SEM	84
4.5.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	84
4.5.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	91
4.6. <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	104
4.7. Implikasi Manajerial	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1. Kesimpulan	113
5.2. Saran	114
5.2.1. Keterbatasan Penelitian	114
5.2.1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	131

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Peta Kebaruan Penelitian	25
Gambar 2. 2. Model H1a, H1b, H1c, dan H1d.....	26
Gambar 2. 3. Model H2a, H2b, H2c, dan H2d.....	28
Gambar 2. 4. Model H3.....	29
Gambar 3. 1. Model Penelitian	44
Gambar 3. 2. Bagan Metode Penelitian	52
Gambar 4. 1. Usia Responden.....	56
Gambar 4. 2. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Gambar 4. 3. Pendapatan Gabungan Responden per Bulan.....	58
Gambar 4. 4. Tempat Tinggal Responden	58
Gambar 4. 5 Pengeluaran Belanja Responden per Bulan	61
Gambar 4. 6. Pengeluaran Belanja melalui <i>E-commerce</i> per Bulan	62
Gambar 4. 7. Preferensi <i>E-commerce</i> Responden.....	63
Gambar 4. 8. Frekuensi Berbelanja <i>E-commerce</i> per Bulan.....	64
Gambar 4. 9. Jenis produk yang sering dibeli melalui <i>E-commerce</i>	65
Gambar 4. 10. Alasan Responden Berbelanja <i>E-commerce</i>	66
Gambar 4. 11. Hasil Uji Linearitas	82
Gambar 4. 12. Hasil Uji Homoskedastisitas Variabel Kepuasan.....	83
Gambar 4. 13. Hasil Uji Homoskedastisitas Variabel Niat Pembelian Ulang	83
Gambar 4. 14. Hubungan Persepsi Kualitas dan Variabel Indikatornya.....	86
Gambar 4. 15. Hubungan Persepsi Nilai dan Variabel Indikatornya.....	87
Gambar 4. 16. Hubungan Persepsi Inovasi dan Variabel Indikatornya	88
Gambar 4. 17. Hubungan Persepsi Popularitas dan Variabel Indikatornya.....	89
Gambar 4. 18. Hubungan Kepuasan dan Variabel Indikatornya	90
Gambar 4. 19. Hubungan Niat Pembelian Ulang dan Variabel Indikatornya.....	90

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Peta Persaingan <i>E-commerce</i> di Indonesia Kuartal III 2019	2
Tabel 2. 1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1. Kebutuhan Data Penelitian.....	32
Tabel 3. 2. Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran	34
Tabel 3. 3. Alat Statistik Distribusi Frekuensi	37
Tabel 3. 4. Analisis <i>Cross Tabulation</i>	37
Tabel 3. 5. <i>Outer Model</i>	42
Tabel 3. 6. <i>Inner Model</i>	43
Tabel 3. 7. Model <i>Fit Measures</i>	43
Tabel 3. 8. Definisi Operasional Variabel PLS-SEM	46
Tabel 4. 1. Demografi Responden.....	54
Tabel 4. 2. Usage Responden.....	59
Tabel 4. 3. Hasil <i>Cross Tabulation 1</i>	67
Tabel 4. 4. Hasil <i>Cross Tabulation 2</i>	69
Tabel 4. 5. Hasil <i>Cross Tabulation 3</i>	72
Tabel 4. 6. Deskriptif Variabel PLS-SEM	76
Tabel 4. 7. Variabel Komposit	77
Tabel 4. 8. <i>Z-Score Uji Outliers</i> Variabel PLS-SEM	79
Tabel 4. 9. <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Uji Normalitas	80
Tabel 4. 10. Nilai Uji Homogenitas	81
Tabel 4. 11. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson	81
Tabel 4. 12. Nilai VIF Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 13. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4. 14. Uji <i>Internal Consistency</i>	84
Tabel 4. 15. Uji <i>Convergent Validity</i>	85
Tabel 4. 16. Uji HTMT	91
Tabel 4. 17. Uji <i>Coefficient of Determination</i>	92
Tabel 4. 18. Uji <i>Effect Size</i>	93
Tabel 4. 19. Model <i>Fit Measures</i>	94
Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis	95

Tabel 4. 21. Hasil Uji ANOVA	105
Tabel 4. 22. Implikasi Manajerial.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai fakta dan pendapat yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, ruang lingkup dalam penelitian yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan penelitian secara singkat.

1.1. Latar Belakang

Teknologi dan internet yang berkembang pesat telah memberikan dampak pada perekonomian dunia. Dalam perkembangan lebih lanjut, ekonomi digital menjadi fenomena baru yang memiliki banyak peran strategis dalam perkembangan ekonomi global. Argumentasi ini terbukti bila mencermati laporan Huawei dan Oxford Economics yang berjudul *Digital Spillover* pada tahun 2016. Nilai ekonomi digital dunia telah mencapai 11,5 triliun dollar atau berkisar 15,5 persen dari GDP dunia (Sugiarto, 2019). Hal ini menjadi peluang besar bagi berbagai negara di dunia untuk terus berinovasi dalam mengembangkan perekonomian digital. Adanya ekonomi digital diyakini dapat membawa keuntungan besar bagi perekonomian mulai dari transaksi hingga investasi industri digital di Indonesia (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2019). Terbukti dengan adanya peningkatan nilai ekonomi digital di Indonesia sejak tahun 2015 dan diprediksi terus meningkat dari US\$ 40 miliar di tahun 2019 menjadi US\$ 130 miliar pada tahun 2025. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara (Katadata, 2019).

Berdasarkan laporan yang berjudul *e-Conomy SEA 2019*, terdapat empat sektor yang berkontribusi besar pada ekonomi digital di Indonesia (Katadata, 2019). *E-commerce* menempati posisi pertama dengan nilai ekonomi digital sebesar US\$ 21 miliar di tahun 2019 dan diproyeksi akan meningkat menjadi US\$ 82 miliar pada tahun 2025. Kemudian disusul oleh *online travel* yang akan mencapai US\$ 25 miliar pada 2025 dan sisanya media *online* serta transportasi *online* (Katadata, 2019). Kontribusi keempat sektor ekonomi digital ini mampu menjadi solusi dari berbagai hambatan ekonomi Indonesia selama ini yang dinilai kurang efisien.

Tabel 1. 1. Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Kuartal III 2019
(iPrice Group, 2019)

No	E-commerce	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking Playstore	Pengikut		
					Twitter	Instagram	Facebook
1.	Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730
2.	Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510
3.	Lazada	27.994.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230
4.	Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820
5.	Zalora	2.804.100	#5	#7	67.130	470.790	7.723.290
6.	Blibli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730
7.	JD.ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560
8.	AliExpress	2.251.600	#8	#8	1.660	1.460	n/a
9.	Matahari	210.700	#9	#21	99.200	n/a	1.626.800
10.	Sorabel	106.300	#10	#5	14.150	450	4.49.500

Posisi *e-commerce* sebagai sektor ekonomi digital yang berada di urutan pertama tentu berpeluang besar untuk terus tumbuh. Di Indonesia sendiri, terdapat tiga *e-commerce* dari dalam negeri yang berhasil menjadi perusahaan *unicorn*, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan yang terakhir JD.ID. Di antara semua perusahaan *unicorn* di Indonesia, valuasi Tokopedia berada di urutan kedua dengan nilai US\$ 7 miliar dan Bukalapak berada di urutan keempat dengan valuasi US\$ 2,5 miliar (Katadata, 2019). Sedangkan JD.ID merupakan *e-commerce* yang baru saja menjadi *unicorn* di awal tahun 2020 (Katadata, 2020). Ketiga perusahaan *unicorn* tersebut menjadikan Indonesia masuk ke dalam 10 negara dengan perusahaan *unicorn* terbanyak di dunia (Hurun Report, 2019). Selain itu, terdapat dua *e-commerce* yang berasal dari luar negeri yang tergolong ke dalam perusahaan *unicorn* dan beroperasi di Indonesia, yaitu Lazada dan Shopee. Hingga kini, kelima *e-commerce* tersebut berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar sebagai *marketplace e-commerce*. Hal tersebut didukung dengan data yang dikumpulkan oleh iPrice Group, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019 dipimpin oleh Tokopedia dengan 66 juta pengunjung. Selanjutnya disusul oleh Shopee dengan 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung. Berbeda dengan ranking *Appstore* dan *Playstore*, Shopee menempati peringkat pertama. Tokopedia berada di peringkat kedua pada *Appstore*, sedangkan pada *Playstore* ditempati oleh Lazada. Dilihat dari media sosial, Blibli memiliki pengikut Twitter terbanyak. Sedangkan pengikut Instagram terbanyak dimiliki oleh Shopee dengan lebih dari 2,9 juta pengikut. Untuk Facebook, pengikut terbanyak dimiliki oleh Lazada dengan jumlah pengikut lebih dari 28 juta. Dari sudut pandang

konsumen dan bisnis, persaingan yang terjadi diantara *marketplace e-commerce* penting untuk dipahami oleh manajer dan akademisi *e-commerce*. Tidak hanya itu, manajer *e-commerce* dan akademisi perlu memahami kebutuhan dan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan berbelanja di situs *e-commerce*.

Keberhasilan dari *e-commerce* ini telah menjadi perhatian pemerintah dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai *e-commerce* (Rozama, et al., 2019). Kemampuan *e-commerce* dalam menopang laju ekonomi ini diprediksi dapat menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia (Kominfo, 2019). Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Ernst & Young, pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia meningkat sebesar 40 persen tiap tahunnya (Hariansyah, 2018). Tercatat bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (Katadata, 2019). Adanya *e-commerce* mampu memberikan peluang bagi pemilik bisnis yang ingin mengakses pasar global. Tidak mengherankan jika kini semakin banyak pemilik bisnis yang mengembangkan usahanya melalui dunia maya untuk meningkatkan penjualan.

Banyaknya pengguna *e-commerce* baik dari pemilik bisnis maupun konsumen merupakan peluang bagi perusahaan *e-commerce*. Peluang tersebut menyebabkan para perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menjadi pemimpin pasar, sehingga perang antar *e-commerce* di Indonesia semakin intens. Mallapragada et al. (2016) menyebutkan bahwa konsumen menjadi lebih sadar akan nilai dan kualitas yang dimiliki *e-commerce* dan mengevaluasi berbagai atribut dan layanan yang disediakan oleh *e-commerce*. Sehingga, tidak mengherankan jika mereka bersedia membandingkan banyak *e-commerce* untuk menelusuri produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen mudah beralih menggunakan *e-commerce* lain. Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Media (2019) juga menyatakan bahwa konsumen Asia Pasifik memiliki kecenderungan beralih merek tertinggi dengan 47 persen bersedia mengganti merek atau mencoba produk yang berbeda, diikuti oleh Afrika dan Timur Tengah sebesar 45 persen dan Amerika Latin sebesar 42 persen.

Terdapat dua tahap yang perlu dilakukan untuk memahami perilaku konsumsi *online*. Tahap pertama adalah memahami faktor-faktor yang

menyebabkan mereka bersedia untuk membeli secara *online*. Tahap kedua adalah memahami penyebab mereka terdorong untuk membeli kembali, yang sangat penting bagi keberhasilan situs *e-commerce* (Zhang et al., 2011). Menurut Agag (2017), peningkatan loyalitas dan niat pembelian kembali adalah hasil paling umum yang diharapkan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Namun, diantara dua tahap tersebut tingkat pembelian kembali adalah indikator yang paling diabaikan oleh *e-commerce* (Sutto, 2016). Sedangkan, sebuah studi oleh Mainspring dan Bain Company (2000) menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan harus berbelanja empat kali di toko *online* sebelum toko mendapat untung dari pelanggan tersebut. Sehingga, memahami bagaimana niat pembelian kembali oleh pelanggan merupakan strategi bisnis yang perlu dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang di pasar *online* (Li et al., 2016). Untuk itu, memahami keyakinan dan motivasi yang mendasari niat pembelian kembali pelanggan terhadap belanja *online* melalui *e-commerce* adalah salah satu tujuan dari penelitian ini.

Beberapa penelitian terkait niat pembelian ulang telah dilakukan. Namun, peran kepemimpinan merek yang dirasakan konsumen dari *e-commerce* di Indonesia masih belum diketahui. Penelitian yang dilakukan Chang et al. (2016) sebelumnya menemukan sejauh mana konsumen menganggap pemimpin merek atau layanan cenderung mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Memilih merek atau layanan terkemuka tidak hanya dianggap dapat memberikan kualitas atau nilai yang lebih baik dan pada akhirnya mereka merasa puas, namun juga dapat mewakili citra diri konsumen (Chang & Ko, 2014). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh persepsi kepemimpinan merek *e-commerce* terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang berdasarkan *Cognitive-Affective Processing System* (CAPS) (Mischel & Shoda, 1995) dan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) (Oliver R. , 1980). Karena penelitian ini membahas tentang dampak kepemimpinan merek pada *e-commerce*, maka *marketplace e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi *unicorn* akan digunakan sebagai objek penelitian. Berdasarkan data yang dihimpun oleh iPrice (2019), kelima pahaan *e-commerce* ini masuk ke dalam perusahaan *e-commerce* teratas berdasarkan jumlah pengunjung, pengikut di media sosial, dan *ranking* aplikasi di *Playstore* maupun

Appstore. Keberadaan posisi yang ditempati oleh kelima *e-commerce* tersebut mencerminkan bahwa mereka termasuk ke dalam perusahaan *e-commerce* yang memimpin pasar.

Studi tentang belanja *online* dengan fokus penelitian tertentu telah banyak dilakukan, salah satunya adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh ibu rumah tangga. Penelitian pada ibu rumah tangga yang dilakukan di India menemukan bahwa responden lebih suka berbelanja *offline* daripada *online* meskipun berbagai promosi telah dilakukan (Varma & Agarwal, 2014). Salah satu penyebabnya karena mereka punya lebih banyak waktu untuk berbelanja secara *offline*. Mereka juga menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu bentuk dari rekreasi sehingga secara mental mereka cenderung berorientasi untuk berbelanja *offline*. Tak hanya itu, kurangnya kepercayaan pada *e-retailers* juga merupakan faktor penghambat. Padahal, dalam sebuah keluarga, ibu rumah tangga berperan paling besar pada keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2014). Menurut data SCG *Advertising and Public Relations*, sebuah *Top Digital Strategy Agencies* di New York, ibu rumah tangga merupakan konsumen yang mempunyai kekuatan besar dalam industri *e-commerce* (Fauziyah, 2017). Wakil Presiden eksekutif SCG Michael Chersonon menyebut kelompok ibu rumah tangga ini sebagai konsumen yang berperan secara signifikan dalam keputusan membeli barang secara *online*. Hasil survei yang dilakukan pada 250 ibu rumah tangga menyebutkan bahwa mereka mengaku sebagai pembuat keputusan utama saat berbelanja keperluan rumah tangganya. Riset yang sama juga menunjukkan bahwa hampir 70 persen dari mereka menghabiskan hingga empat jam per hari bermain media sosial dan ponsel adalah perangkat yang paling populer untuk mengakses informasi di internet. Mereka juga mengaku bahwa media sosial sangat mempengaruhi keputusan mereka membeli suatu produk, apalagi jika produk tersebut direkomendasikan oleh teman mereka melalui *update* status di linimasa. Adanya peluang pada segmen ibu rumah tangga membuat pemasar perlu menganalisis faktor-faktor yang menghambat ibu rumah tangga untuk berbelanja *online* dan meredakan rasa takut mereka.

Kemunculan penyakit COVID-19 yang disebabkan oleh SARS-CoV-2 di Cina mengubah pandangan global secara tak terduga (Ozili & Arun, 2020). Kementerian Kesehatan RI (2020) menyebutkan bahwa sejak 2 Maret 2020, kasus

positif COVID-19 di Indonesia terus meningkat. Meningkatnya kasus COVID-19 telah mempengaruhi perekonomian Indonesia, salah satunya adalah di sektor perdagangan (Susilawati et al., 2020). Menteri Keuangan Indonesia mengatakan bahwa sementara perlambatan ekonomi tampaknya tidak dapat dihindari (Paine, 2020). Ini adalah kesempatan untuk meningkatkan kekuatan internet dan mempercepat laju digitalisasi dan membantu mengurangi risiko buruk yang terjadi pada perekonomian Indonesia. Untuk mengurangi penyebaran COVID-19, kegiatan ekonomi yang membutuhkan kontak fisik dibatasi secara ketat. Sejak munculnya wabah tersebut, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diterapkan di berbagai daerah mengubah pola konsumsi masyarakat yang menjadikan nilai transaksi *e-commerce* meningkat drastis, yaitu sebesar 400% sejak Maret 2020 (Badan Perlindungan Konsumen Nasional, 2020). Rumah tangga di seluruh negeri dihadapkan dengan perubahan drastis dalam banyak aspek kehidupan mereka, seperti dalam hal memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Di banyak rumah tangga, belanja *online* akan menggantikan kunjungan toko dan *mall* hingga vaksin tersedia (Columbus, 2020). Adanya *e-commerce* dapat membantu mengurangi risiko infeksi. Dengan melakukan transaksi secara *online*, konsumen tidak perlu mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung. Selain itu, masyarakat yang terdampak dari segi finansial dan pekerjaan dapat terbantu dengan menjual produknya melalui *marketplace* ini. Pada intinya, *e-commerce* di saat pandemi ini membantu menjadikan kehidupan masyarakat lebih mudah sambil membatasi interaksi fisik dengan yang lain.

1.2. Perumusan Masalah

Adanya intensifikasi belanja *online* dan banyaknya pilihan *marketplace e-commerce*, menimbulkan perang *e-commerce* yang semakin intens. Upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali menjadi perhatian utama untuk *e-commerce*. Namun, hal tersebut sering diabaikan. Banyaknya pilihan *e-commerce* dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih ke *e-commerce* lain. Hal tersebut dapat menghambat tujuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Manajer *e-commerce* dan akademisi perlu memahami secara komprehensif kebutuhan dan faktor yang memengaruhi keputusan untuk memilih dan berbelanja melalui *e-commerce* mengingat pelanggan semakin

terampil dalam menggunakan teknologi. Dalam sebuah keluarga, ibu rumah tangga memiliki pengaruh besar dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, ternyata mereka lebih memilih melakukan belanja secara konvensional. Hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga lebih sering berbelanja *offline* untuk menghindari risiko buruk ketika berbelanja *online*. Waktu yang mereka miliki juga cenderung lebih banyak jika sekedar berbelanja mengelilingi pusat perbelanjaan. Terlebih mereka menganggap hal tersebut merupakan bentuk dari rekreasi. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kembali dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* oleh ibu rumah tangga di Indonesia. Lalu, pentingnya mengetahui bagaimana kepuasan dan niat melakukan pembelian ulang pada ibu rumah. Dalam memahami perilaku pelanggan, penting untuk menguraikan pentingnya usia pengguna sehubungan dengan memahami perilaku mereka.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik ibu rumah tangga yang berbelanja *online* melalui *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kepemimpinan merek pada *e-commerce* terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang ibu rumah tangga?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan yang dirasakan ibu rumah tangga terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek?
4. Bagaimana kelompok usia yang berbeda pada ibu rumah tangga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk melakukan pembelian ulang belanja melalui *e-commerce*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik ibu rumah tangga yang berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

2. Menganalisis pengaruh persepsi kepemimpinan merek pada *e-commerce* terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang ibu rumah tangga.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan yang dirasakan ibu rumah tangga terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang ibu rumah tangga yang berbelanja *online* melalui *e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan dan niat pembelian ulang belanja melalui *e-commerce* pada ibu rumah tangga berdasarkan kelompok usia yang berbeda.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat, baik secara praktis maupun teoritis. Berikut manfaat praktis dan manfaat teoritis yang diharapkan pada penelitian ini.

1.5.1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat secara langsung diimplementasikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana implementasi pengetahuan dan pengalaman yang telah peneliti dapatkan selama dibangku perkuliahan.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi, kesadaran serta wawasan bagi penyedia layanan *e-commerce* dalam menghadapi persaingan diantara penyedia layanan *e-commerce* lainnya. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan informasi dalam meningkatkan strategi pemasaran produk dengan target pelanggan ibu rumah tangga agar bersedia untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce*.
3. Untuk ibu rumah tangga, penelitian ini dapat dijadikan informasi serta wawasan bagi mereka agar mampu berbelanja secara bijak dan cerdas, sehingga dapat membantu keuangan keluarga tetap stabil.
4. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah dalam membuat dan memperbarui kebijakan terkait ekonomi digital, terutama *e-commerce*.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Dari sisi akademis, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas keilmuan di bidang pemasaran khususnya kepuasan dan niat untuk melakukan

pembelian kembali yang dapat dipengaruhi oleh persepsi kepemimpinan merek serta dapat menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari di bangku perkuliahan. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan sehingga dapat berkontribusi dalam penelitian berikutnya yang memiliki topik atau tema serupa.

1.6. Ruang Lingkup

Untuk menghindari penelitian yang meluas dan menyimpang, penelitian ini memiliki batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian sebagai berikut.

1.6.1. Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *marketplace e-commerce* yang sudah menjadi perusahaan *unicorn*, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan JD.ID.
2. Subjek pada penelitian merupakan ibu rumah tangga berusia 19 hingga 60 tahun yang pernah melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce* selama enam bulan terakhir.
3. Penelitian menggunakan analisis deskriptif, PLS-SEM, dan ANOVA.
4. Penelitian ini disusun, dianalisis, dan dipertimbangkan berdasarkan aspek pemasaran.
5. Definisi ibu rumah tangga pada penelitian ini adalah wanita yang sudah menikah berdasarkan Undang-Undang Perkawinan yang tidak bekerja dan sebagian besar waktunya mengurus pekerjaan rumah tangga.

1.6.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian yang sudah terseleksi memiliki pemahaman yang sama tentang kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.
2. *E-commerce* yang dipilih dalam penelitian dapat mewakili *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek di Indonesia.
3. Hasil temuan dari penelitian ini dianggap dapat digunakan dan sesuai dengan karakteristik ibu rumah tangga dalam berbelanja di aplikasi *e-commerce*.

1.7. Sistematika Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penelitian yang dapat membantu pembaca dalam memahami dan menilai penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian dibagi menjadi 3 bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang fakta yang dijadikan latar belakang dari penelitian serta urgensi maupun kelayakan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang diberikan, ruang lingkup yang meliputi batasan serta asumsi yang digunakan, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang teori-teori yang digunakan pada penelitian. Teori-teori yang digunakan meliputi *e-commerce brand*, CAPS dan *perceived brand leadership* yang meliputi persepsi kualitas, persepsi inovasi, persepsi nilai, dan persepsi popularitas, kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan *Expectation-Confirmation Theory*. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan hasil dan model penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini, *research gap*, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menyajikan metode serta langkah-langkah prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian yang dijelaskan lebih lanjut tentang lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, dan diakhiri dengan bagan metode.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab IV menjelaskan tahap pengumpulan data dan teknik pengolahan yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengolahan data yang dijelaskan adalah analisis deskriptif, PLS-SEM, dan ANOVA.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan tujuan awal penelitian dan saran dari peneliti yang dapat digunakan objek penelitian untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan tentang berbagai teori yang digunakan pada penelitian sebagai landasan dan referensi. Penulis juga menyajikan penelitian terdahulu, *research gap*, serta hipotesis penelitian pada bab ini.

2.1. *E-commerce Brand*

Menurut Smith et al. (2010), *brand* dapat berupa nama yang dikaitkan dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, atau merek tersebut dapat merujuk pada nama perusahaan itu sendiri. Di pasar *online*, Javalgi et al. (2005) menyebutkan bahwa sebuah merek dianggap sebagai titik pengakuan ketika konsumen merasa tidak yakin atau khawatir tentang layanan lain. Artinya, layanan yang disediakan oleh *e-commerce* mewakili merek yang membedakan dirinya dari pesaing lain (Chiu & Hoo, 2019). Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* dengan nama merek yang kuat dapat menarik konsumen baru yang menginginkan pengalaman berbelanja menyenangkan.

E-commerce pada penelitian ini dianggap sebagai merek perusahaan yang memiliki layanan berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Dengan demikian, penelitian ini menguji persepsi pelanggan terhadap merek *e-commerce* dan mengeksplorasi pengaruh persepsi terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan.

2.2. *CAPS dan Perceived Brand Leadership*

Berdasarkan *cognitive-affective processing system* (CAPS), Shod et al. (2013) menyebutkan bahwa perilaku adalah fungsi dari bagaimana sistem kognitif individu merespon pengalaman subjektif dari situasi yang dihadapi. Ketika emosi positif muncul saat menghadapi suatu situasi, maka produk dievaluasi secara positif. Sebaliknya, jika produk yang dikelilingi oleh emosi negatif akan dievaluasi secara negatif (Pascual et al., 2016). Ini menunjukkan bahwa setelah proses kognitif dan afektif terjadi, maka ia akan diterjemahkan ke dalam perilaku (Chiu et al., 2018). Artinya, ketika konsumen mengevaluasi suatu produk dan mereknya, ia akan melibatkan ikatan emosionalnya.

Kepemimpinan merek yang dirasakan konsumen *online* mencakup penilaian kognitif dan status afektif (Kim & Lennon, 2013). Menurut Chang & Ko (2014), pemimpin merek dalam industri tertentu dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi merek lain. Dengan demikian, konsep kepemimpinan merek dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan merek yang relatif berbeda untuk secara terus-menerus mencapai keunggulan melalui kombinasi yang cukup antara penyusunan tren dan posisi merek dengan segmen industri (Chang & Ko, 2014). Selanjutnya, Chang dan Ko (2014) mengonsepsi empat dimensi yang menonjol dari kepemimpinan merek yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.1. Persepsi Kualitas

Menurut Chang dan Ko (2014), persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan relatif suatu produk di pasar. Meningkatkan kualitas dari *e-commerce* dianggap sebagai salah satu faktor kunci untuk mencapai keberhasilan (Yang, 2001). Maka dari itu, kualitas dalam konteks *e-commerce* semakin diakui sebagai cara untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara efektif (Zeithaml et al., 2002).

Eduard et al. (2007) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah mengalami tingkat layanan yang tinggi akan mengunjungi *e-commerce* berulang kali dan kesuksesan finansial perusahaan-perusahaan ini akan ditingkatkan dengan kualitas layanan yang tinggi (Fang & Holsapple, 2007).

2.2.2. Persepsi Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Istilah inovasi menunjukkan adanya layanan baru, produk baru, atau elemen kreatif yang dianggap baru, termasuk peningkatan teknologi, dan metode pemasaran baru (Porter, 1990). Inovasi juga merupakan pembaruan untuk desain yang membedakan suatu organisasi dari kompetitornya (Vracking, 1990). Terdapat penelitian yang membahas bahwa inovasi menunjukkan tingkat pengembangan produk baru atau peningkatan bertahap, dan secara bersamaan memperhitungkan kebaruan dalam teknologi dan pasar (Brentani, 2001). Semakin penasaran konsumen merasakan suatu produk yang inovatif, semakin mereka akan mengenali peningkatan dalam kualitas, fungsi, dan manfaatnya (Kwaku, 1995). Inovasi dapat meningkatkan

kualitas produk dan menarik pelanggan potensial untuk membeli (Ottenbacher & J.Gnoth, 2005). Oleh karena itu, persepsi inovasi perlu dijadikan ukuran berdasarkan sudut pandang konsumen.

Sejumlah penelitian bisnis menunjukkan bahwa produk-produk inovatif dikaitkan dengan upaya mempertahankan daya saing perusahaan (Roberts, 1999) atau kinerja perusahaan yang lebih tinggi (Langerak & Hultink, 2006). Untuk menjadi inovatif, dan akhirnya menjadi pemimpin merek, perusahaan harus proaktif dalam memperoleh teknologi baru, dan menggunakan teknologi canggih dalam pengembangan produk baru (Chiu & Hoo, 2019). Berdasarkan kepercayaan ini, penelitian saat ini mendefinisikan inovasi sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan bekerja pada solusi baru.

2.2.3. Persepsi Nilai

Dalam menciptakan produk atau layanan sangat diperlukan kualitas dan inovasi teknologi yang baik, namun mereka tidak cukup untuk bersaing di pasar yang kompetitif (Jr & Goodstein, 1996). Sebagai sumber keunggulan kompetitif berikutnya, mereka menyarankan untuk meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Meskipun konsumen memiliki konsepsi yang berbeda terhadap nilai namun ia memiliki satu definisi keseluruhan. Persepsi nilai adalah evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk sesuai dengan persepsi mereka tentang apa yang mereka berikan dan, sebagai imbalannya, yaitu menerima (Zeithaml V. , 1988). Lebih lanjut, persepsi nilai didefinisikan sebagai pengakuan dan apresiasi pelanggan terhadap utilitas suatu produk yang diberikan oleh penyedia layanan yang dapat memenuhi harapannya (Walker et al., 2006).

Untuk mengetahui persepsi nilai kepemimpinan sebuah merek di mata pelanggan dibutuhkan perbandingan nilai dengan merek lain yang memiliki kategori sama atau serupa (Kamins et al., (2003). Jika memberikan hasil yang positif, maka nilai tersebut dapat berfungsi sebagai indikator kunci yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan posisi kepemimpinan merek mereka. Perlu diketahui bahwa salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah persepsi nilai yang baik (Kotler & Keller, 2006). Berdasarkan

gagasan ini, penulis menganggap nilai yang dirasakan sebagai salah satu dimensi dari kepemimpinan merek yang dirasakan

2.2.4 Persepsi Popularitas

Persepsi popularitas mengacu pada persepsi konsumen tentang kepopuleran suatu merek yang tercermin oleh kesadaran dan konsumsi suatu merek (Chang & Ko, 2014). Popularitas suatu merek dapat bertindak sebagai dukungan positif yang dapat mempengaruhi evaluasi pembeli tentang merek (Jeong & Kwong, 2012). Chang & Ko (2014) lebih lanjut menjelaskan bahwa pelanggan mengikuti merek atau produk terkenal untuk meningkatkan harga diri mereka. Bahkan mereka juga dapat memastikan keputusan pembelian mereka dengan meningkatkan kepercayaan yang dihasilkan dari popularitas merek perusahaan.

Kepemimpinan merek juga dapat berasal dari adanya pengaruh ikutan menggunakan (atau terlihat menggunakan) produk atau layanan dengan merek yang populer (Hellofs et al., (1999). Banyak perusahaan melakukan banyak upaya untuk meningkatkan pangsa pasar merek produk mereka dan meningkatkan citra positif merek, yang pada akhirnya membantu dalam menciptakan dan mempertahankan popularitas merek produk di pasar (Zhu & Zhang, 2010). Ketika sebuah merek menjadi populer di pasar, itu membantu merek dalam mempertahankan posisi kepemimpinannya untuk periode waktu yang lebih lama (Kim C. K., 1955). Terdapat penelitian menyatakan manfaat spesifik dari merek terkemuka (atau merek populer) dan menyimpulkan bahwa pembeli memberikan rasa hormat yang sangat tinggi kepada produk atau layanan yang menjadi pemimpin merek, bahkan jika merek tersebut mungkin tidak terbukti terbaik dalam hal kualitas produk mereka (Kim C. K., 1955).

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (1993), kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan pelanggan. Di penelitian selanjutnya ia melanjutkan bahwa kepuasan bukan hanya tentang sejauh mana mereka senang, tetapi juga dapat digambarkan sebagai suatu proses (Oliver R. , 1993). Selain itu, kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian (Dai et al., (2015). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep penting dan tujuan bersama yang kritis untuk semua kegiatan bisnis (Balabanis et al., 2006).

Karena kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting bagi perusahaan, hal tersebut dijadikan prinsip utama dalam pemasaran (Kim D. , 2012). Tingkat retensi pelanggan yang tinggi, pendapatan, dan laba dalam jumlah besar akan dipertahankan karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Nisar & Prabhakar, 2017). Artinya, tidak ada bisnis yang dapat bertahan atau mempertahankan daya saing tanpa tingkat kepuasan pelanggan yang sesuai.

Kepuasan pelanggan lebih menantang dalam konteks *e-commerce* daripada ritel konvensional karena pelanggan lebih menuntut, diberdayakan dengan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan sendiri dan ingin kebutuhan non-pembelian mereka dipenuhi dengan segera, secara sempurna, dan gratis (Bhattacharjee, 2000). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan toko *online* karena dianggap sebagai pendorong utama fenomena pasca pembelian, seperti niat pembelian kembali (Fang et al., 2011). Hal tersebut juga dapat mendorong konsumen untuk memiliki komitmen jangka panjang terhadap layanan ini.

Banyak perusahaan *e-commerce* yang melihat bahwa kepuasan dapat meningkatkan kepercayaan sehingga dapat mengurangi risiko yang mungkin terjadi ketika menggunakan layanan ini (Ranaweera & Prabhu, 2003). Pentingnya peran kepuasan pelanggan dapat menjadi penentu utama dalam keputusan mereka untuk melanjutkan atau menghentikan hubungan mereka dengan produk atau layanan (Chung & Shin, 2010). Berkaitan dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan berperan penting dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif karena pengaruhnya yang mampu mempertahankan pelanggan lama dan memperkenalkan layanan tersebut ke pelanggan baru. Dengan demikian, penting bagi perusahaan *e-commerce* dan penjual *online* untuk memahami perilaku pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka dalam konteks *e-commerce*.

2.4. Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perubahan sikap yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian ulang (Oliver & Bearden, 1985). Niat pembelian ulang mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko *online* di masa depan (Chiu et al., 2009). Menurut Hellier et al., (2003), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kesediaan

individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalamannya sebelumnya. Niat ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli (Julianto, 2012).

Secara umum, mendorong pelanggan untuk membeli kembali merupakan perilaku pembelian *online* yang sangat penting untuk dipahami jika *e-commerce* ingin berhasil (Zhang et al., 2011). Niat pembelian ulang menjadi salah satu faktor penentu untuk menggambarkan suatu *e-commerce* memiliki nilai yang baik dimata para konsumen (Novinda & Sutopo, 2017). Menurut Zhang et al. (2011), adanya niat pembelian ulang oleh pelanggan menandakan bahwa mereka memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang loyal, karena hal tersebut merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan. Pelanggan siap untuk menyerahkan kesetiaan mereka dan siap untuk membeli kembali produk perusahaan yang mampu memberikan mereka produk dan layanan bernilai tinggi berbeda dengan penawaran pesaing (Reichheld, 2001). Bahkan, niat pembelian kembali dapat mempengaruhi pelanggan untuk memberikan saran kepada orang lain agar membeli produk yang sama (Olaru et al., 2008).

Pelanggan memiliki niat kuat untuk membeli kembali jika mereka menemukan nilai, baik utilitarian dan hedonis, dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari penyedia layanan yang sama (Park & Kim, 2003). Pelanggan mungkin merasa bahwa beralih ke merek lain berisiko menghilangkan manfaat masa depan mereka. Persepsi tentang kerugian yang diantisipasi ini menghentikan mereka untuk membeli merek lain (Ali & Bhasin, 2019). Akibatnya, pelanggan berniat mempertahankan niat mereka untuk tetap berada dalam keuntungan yang pernah diperoleh sebelumnya dan lebih mungkin untuk membeli kembali merek yang sama. Dengan demikian, pembelian berulang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce*.

2.5. *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*

Expectation-Confirmation Theory (ECT) digunakan untuk menjelaskan penilaian kognitif dan pengaruhnya terhadap keadaan afektif dalam proses pembelian (Oliver R. , 1980). ECT telah diterapkan secara luas dalam pemasaran untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan perilaku pasca-pembelian (Oh, 2000).

ECT merupakan model konseptual yang memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah tahap pra-pembelian di mana harapan terbentuk sebelum membeli produk. Harapan tersebut melibatkan keyakinan konsumen tentang apa yang akan mereka terima (Kim et al., 2009). Kedua merupakan tahap pasca-pembelian yang melibatkan tiga langkah. Langkah pertama menjelaskan persepsi awal konsumen saat menerima produk, lalu diikuti oleh penilaian yang dibentuk oleh perbandingan antara persepsi tahap pra-pembelian dan persepsi penggunaan awal produk (Kim D. J., 2012). Kemudian konsumen menentukan tingkat kepuasan penyedia layanan, layanan, dan produk yang dibeli. Akhirnya, tingkat kepuasan konsumen memungkinkan mereka untuk membentuk niat pembelian kembali atau menghalangi pembelian berikutnya dari penyedia layanan (Cao et al., 2018). ECT dinilai menjadi awal yang baik pada penelitian ini mengingat kemampuan prediktif ECT telah ditunjukkan pada berbagai konteks layanan dan pembelian kembali suatu produk.

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Sub bab berikut membahas tentang penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam memperkaya teori yang digunakan. Dalam ringkasan penelitian terdahulu berisi tujuan penelitian, objek penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian untuk membantu penentuan dasar pemikiran dari penelitian (Tabel 2.1).

1. *The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites* (Chiu & Hoo, 2019)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menyelidiki pengaruh persepsi kepemimpinan merek dari situs web *e-commerce* pada kepuasan dan niat pembelian kembali berdasarkan *Cognitive-Affective Processing System* (CAPS) dan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT). Penelitian ini lebih lanjut bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan jenis kelamin dan usia dalam hubungan antara kepemimpinan merek yang dirasakan dari situs web *e-commerce* pada kepuasan dan niat pembelian kembali. Menurut hasil, semua dimensi kepemimpinan merek ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepuasan. Dimensi nilai dan popularitas kepemimpinan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun, dimensi kualitas dan inovasi dari kepemimpinan merek tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

2. *The brand leadership: Scale development and validation* (Chang & Ko, 2014)

Tujuan utama dari penelitian adalah mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran yang sehat secara psikometrik untuk lebih memahami pemahaman kita tentang kepemimpinan merek (BLS) dalam dinamika pasar. BLS, yang terdiri dari persepsi kualitas, nilai, inovasi dan popularitas, memberikan pendekatan metodologis dan konseptual yang unik untuk mengukur kepemimpinan merek produk dalam dinamika pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil *goodness-of-fit* mendukung model empat faktor yang diusulkan dan memuat faktor dari item skala signifikan secara statistik. Selain itu, BLS menunjukkan validitas nomologis yang baik.

3. *Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice* (Fang et al., 2011)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, model penelitian ini diuji dengan data dari pelanggan belanja *online* PCHome sebagai toko belanja *online* yang paling banyak digunakan di Taiwan. Hasil studi menemukan bahwa kepercayaan, manfaat bersih, dan kepuasan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan terhadap belanja *online*, dimana kepuasan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Kemudian kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, dan manfaat bersih, merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan.

4. *Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments* (Sullivan & Kim, 2018)

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh nilai yang dirasakan terhadap persepsi kepercayaan *online* di antara pembeli *online* dan kesediaan mereka untuk membeli kembali dari situs web yang sama. Temuan menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dan komponen adopsi *e-commerce* sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, faktor-faktor evaluasi produk juga penting dalam menentukan niat pembelian kembali. Persepsi kualitas dipengaruhi

oleh persepsi harga kompetitif dan reputasi situs web, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai yang dirasakan; dan nilai yang dipersepsikan, reputasi situs web, dan risiko yang dirasakan memengaruhi kepercayaan online, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali.

5. *Factors affecting online repurchase intention* (Lin & Lekhawipat, 2014)

Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki efek dari pengalaman dan kebiasaan belanja *online* terhadap niat pembelian *online* kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja *online* bertindak sebagai moderator dari kepuasan pelanggan dan harapan, sedangkan pengalaman belanja *online* dapat dianggap sebagai pendorong utama untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong vital dari ekspektasi yang disesuaikan dan niat pembelian kembali *online*. Harapan yang disesuaikan memang memediasi dampak niat pembelian kembali *online*.

6. *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions* (Pappas et al., 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi efek moderasi pengalaman pada dua jenis hubungan: hubungan anteseden tertentu dengan kepuasan, dan hubungan kepuasan dengan niat untuk dibeli kembali. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memiliki efek moderat pada hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan serta kepuasan dan niat untuk membeli kembali. Studi ini secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya memperkuat hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan, sementara itu melemahkan hubungan kepuasan dengan niat untuk membeli kembali.

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka (Nuraini & Mudiantono, 2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat pembelian kembali terhadap situs online Traveloka yang telah mengalami penurunan jumlah pembelian. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Namun, proses minat pembelian kembali yang paling berpengaruh

adalah kualitas layanan yang memengaruhi citra merek sebagai salah satu penentu keberhasilan untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 2. 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Chiu & Hoo (2019)	Menyelidiki pengaruh persepsi kepemimpinan merek dari situs web <i>e-commerce</i> pada kepuasan dan niat pembelian kembali berdasarkan <i>Cognitive-Affective Processing System (CAPS)</i> dan <i>Expectation-Confirmation Theory (ECT)</i> . Penelitian ini lebih lanjut bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan jenis kelamin dan usia dalam hubungan antara kepemimpinan merek yang dirasakan dari situs web <i>e-commerce</i> pada kepuasan dan niat pembelian kembali	5 web <i>e-commerce</i> yang menjadi pemimpin di Cina, yaitu Tmall, Taobao, DJ.COM, Amazon China, dan Suning	PLS-SEM dan PLS-MGA, mengamati 476 responden Cina yang telah membeli produk di 5 situs web <i>e-commerce</i> terpilih	Semua dimensi kepemimpinan merek ditemukan memiliki pengaruh positif pada kepuasan. Dimensi nilai dan popularitas kepemimpinan merek ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Namun, dimensi kualitas dan inovasi dari, kepemimpinan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana berbagai aspek dan persepsi karena usia dan jenis kelamin dapat berperan dalam kepuasan dan niat pembelian kembali
2	Chang & Ko (2014)	Mengembangkan dan memvalidasi skala pengukuran yang sehat secara psikometrik untuk lebih memahami pemahaman kita tentang kepemimpinan merek (BLS) dalam dinamika pasar. BLS, yang terdiri dari persepsi kualitas, nilai, inovasi dan popularitas, memberikan pendekatan metodologis dan konseptual yang unik untuk mengukur kepemimpinan merek produk dalam dinamika pasar	Studi 1: Pemimpin merek dalam enam kategori produk termasuk klub golf, ponsel pintar, maskapai penerbangan, hotel, film/teater dan peralatan olahraga Studi 2: Dua kursus privat dan tiga kursus public lapangan golf yang berlokasi di Florida Utara, AS	Studi 1: Wawancara mendalam dengan 20 mahasiswa yang dipilih dan SEM yang mengamati 351 pelanggan aktual produk olahraga Studi 2: SEM, mengamati 333 pelanggan lapangan golf yang dipilih.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil <i>goodness-of-fit</i> mendukung model empat faktor yang diusulkan dan memuat faktor dari item skala signifikan secara statistik. Selain itu, BLS menunjukkan validitas nomologis yang baik

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3	Fang et al. (2011)	Memahami kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, model penelitian ini diuji dengan data dari pelanggan belanja <i>online</i> PCHome sebagai toko belanja <i>online</i> yang paling banyak digunakan di Taiwan	PCHome sebagai toko belanja <i>online</i> yang paling banyak digunakan di Taiwan	PLS-SEM, diuji dengan data dari 219 pelanggan belanja <i>online</i> PCHome menggunakan survei web	Hasil studi menemukan bahwa kepercayaan, manfaat bersih, dan kepuasan adalah prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan terhadap belanja online, dimana kepuasan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi niat pembelian kembali. Kemudian kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, dan manfaat bersih, merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan
4	Sullivan & Kim (2018)	Menyelidiki bagaimana nilai yang dirasakan mempengaruhi persepsi kepercayaan <i>online</i> di antara pembeli <i>online</i> dan kesediaan mereka untuk membeli kembali dari situs web yang sama.	Situs <i>e-commerce</i> di Korea Selatan	PLS, mengamati 312 responden yang melakukan pembelian <i>online</i> di situs <i>e-commerce</i>	Meskipun kepercayaan dan komponen adopsi <i>e-commerce</i> sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, faktor-faktor evaluasi produk juga penting dalam menentukan niat pembelian kembali. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh persepsi harga kompetitif dan reputasi situs web, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai yang dirasakan; dan nilai yang dipersepsikan, reputasi situs web, dan risiko yang dirasakan memengaruhi kepercayaan online, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat pembelian kembali tidak signifikan sedangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan online adalah penentu utama niat pembelian kembali

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

5	Lin & Lekhawipat (2014)	Menyelidiki efek dari pengalaman dan kebiasaan belanja online dalam kaitannya dengan harapan yang disesuaikan untuk meningkatkan niat pembelian kembali <i>online</i>	Toko ritel <i>online</i> di Taiwan	PLS-SEM, data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 240 pembeli <i>online</i> Taiwan yang telah mengalami belanja <i>online</i> setidaknya empat kali.	Kebiasaan belanja <i>online</i> bertindak sebagai moderator dari kepuasan pelanggan dan harapan, sedangkan pengalaman belanja <i>online</i> dapat dianggap sebagai pendorong utama untuk kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong vital dari ekspektasi yang disesuaikan dan niat pembelian kembali <i>online</i> . Harapan yang disesuaikan memang memediasi dampak niat pembelian kembali <i>online</i>
6	Pappas et al. (2014)	Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi efek moderasi pengalaman pada dua jenis hubungan: hubungan anteseden tertentu dengan kepuasan, dan hubungan kepuasan dengan niat untuk dibeli kembali. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memiliki efek moderat pada hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan serta kepuasan dan niat untuk membeli kembali	Toko ritel <i>online</i>	SEM dan <i>multi-group analysis</i> , dari 393 pengguna belanja online yang berpengalaman selama 6 bulan terakhir	Pengalaman pelanggan sebelumnya memperkuat hubungan antara ekspektasi kinerja dan kepuasan, sementara itu melemahkan hubungan kepuasan dengan niat untuk membeli kembali
7	Nuraini et al. (2017)	Mengetahui pengaruh yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat pembelian kembali	Traveloka	PLS, mengamati konsumen Traveloka yang telah melakukan transaksi sebanyak 2 kali	Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pertama, dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Namun, proses yang paling berpengaruh dari minat pembelian kembali adalah kualitas layanan yang mempengaruhi citra merek sebagai salah satu penentu keberhasilan untuk niat membeli kembali

2.7. *Research Gap*

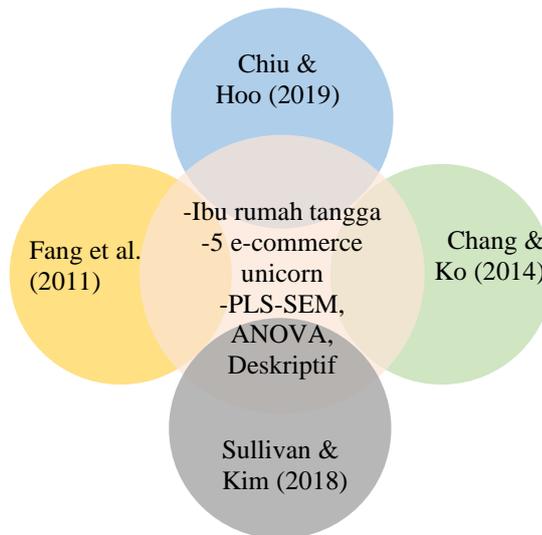
Adanya *research gap* diperlukan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Identifikasi *research gap* juga diperlukan untuk menentukan posisi penelitian yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu terkait kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian ini mengadopsi kerangka penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019). Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, kerangka penelitian, subjek serta karakteristik responden yang diangkat, lokasi penelitian yang dilakukan, serta metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian.

Objek yang dipilih pada penelitian Chiu & Hoo (2019) merupakan lima situs web *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek di Cina. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek aplikasi *marketplace e-commerce* yang sudah menjadi *unicorn* di Indonesia. Objek tersebut dipilih karena dinilai sebagai perusahaan *e-commerce* terkemuka yang saling bersaing secara ketat hingga sekarang. Penelitian Chiu & Hoo (2019) menggunakan pengguna situs web *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek sebagai subjek penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan ibu rumah tangga di Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce unicorn* selama enam bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan Chiu & Hoo (2019) adalah PLS-SEM dan PLS-MGA, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM), dan *Analysis of Variance* (ANOVA). Dampak dari pengisian *research gap* juga berguna bagi semua pihak dalam mengetahui karakteristik dan motivasi ibu rumah tangga yang dinilai sebagai pemberi keputusan belanja rumah tangga, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya ataupun bagi penyedia layanan *e-commerce* yang ingin menggunakan ibu rumah tangga sebagai segmen pasarnya.

Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang lain, objek yang dipilih merupakan toko ritel *online* tanpa menyebutkan secara spesifik apakah mereka melakukan pembelian *online* melalui web maupun aplikasi *e-commerce* atau tidak (Pappas et al., 2014). Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Sullivan & Kim

(2018) serta Fang et al. (2011) menggunakan subjek *e-commerce* namun tidak menggunakan fokus penelitian pada *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Chang & Ko (2014) menggunakan objek pemimpin merek namun bukan *e-commerce*, dan Nuraini et al. (2017) yang menggunakan perusahaan *unicorn* di bidang *travel online*, yaitu Traveloka sebagai subjek penelitian.



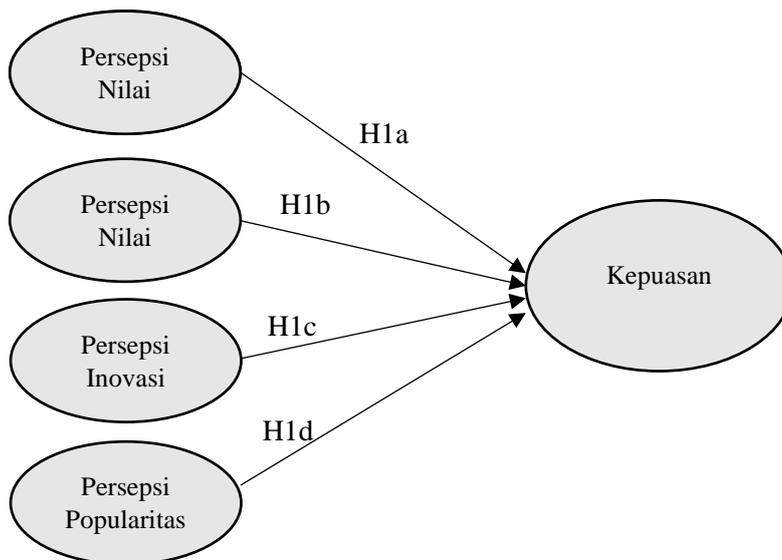
Gambar 2. 1. Peta Kebaruan Penelitian

2.8. Perumusan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019). Banyak penelitian lain yang menemukan bahwa atribut layanan atau produk yang berbeda (misalnya persepsi kualitas dan nilai, inovasi dan popularitas) berpengaruh pada kepuasan konsumen.

2.8.1. Hipotesis Analisis PLS-SEM

Penelitian ini akan mengidentifikasi teori persepsi kepemimpinan yaitu persepsi kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas merek *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang menggunakan CAPS dan ECT. Selain itu penelitian ini juga akan mengidentifikasi kepuasan itu sendiri terhadap niat pembelian ulang.



Gambar 2. 2. Model H1a, H1b, H1c, dan H1d

Di antara berbagai aspek kepemimpinan merek, persepsi kualitas adalah bidang penting dalam *e-commerce* (Chiu & Hoo, 2019). Sebagian besar penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Choi & Kim, 2013). Secara logis, persepsi tentang kualitas layanan ini harus secara positif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, mengingat bahwa semakin besar layanan atau produk yang diterima, semakin baik evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi (Iglesias & Guillén, 2004). Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a : Persepsi kualitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Selain itu, Chiu & Hoo (2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Persepsi nilai berkontribusi pada kepuasan pelanggan ketika produk atau layanan yang dibeli dianggap hemat biaya, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Yang dan Peterson (2004) menyebutkan persepsi nilai merupakan pengatur niat perilaku. Seperti ketika pelanggan mendapatkan produk berkualitas tinggi namun mereka dapat membayarnya dengan harga yang murah, maka persepsi nilai positif tercapai dan berkontribusi terhadap kepuasan. Ketika manfaat dari produk yang dirasakan lebih berharga dan bernilai dibandingkan dengan pengorbanan mereka untuk mendapatkannya, maka konsumen merasa puas (Wu et al., 2014). Chang dan Ko (2014) juga mencatat bahwa produk menguntungkan yang memiliki nilai tambah

pada status sosial-ekonomi pelanggan akan dihargai dan mereka bersedia untuk membayarnya dengan harga tinggi. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H1a : Persepsi nilai pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Chiu & Hoo (2019) juga menemukan bahwa inovasi kepemimpinan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Inovasi disebut sebagai faktor yang mencerminkan bahwa merek tersebut terbuka dengan ide-ide baru (Crawford & Benedetto, 2003). Konsumen akan merasa puas ketika elemen inovatif dalam layanan atau produknya berharga (Chiu & Hoo, 2019). Penyedia layanan perlu mempertahankan citra inovasi dan juga mengembangkan ide-ide kreatif serta tidak konvensional sehingga dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki karakteristik unik dari waktu ke waktu (Chang dan Ko, 2014; Chang et al., 2016). Dengan demikian, konsumen akan memiliki persepsi bahwa konsep yang diadopsi oleh merek mampu untuk berkembang sesuai dengan tren sehingga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

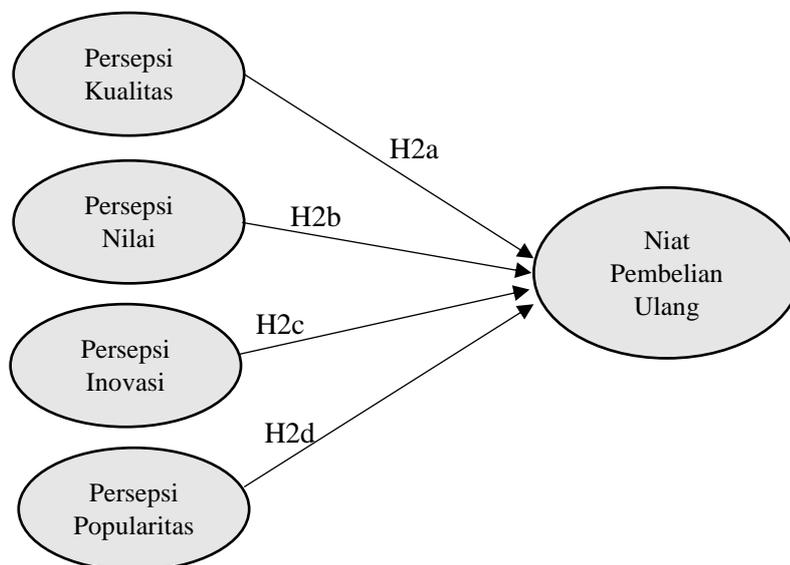
H1c : Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi popularitas pada merek secara positif mempengaruhi kepuasan pembelian. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek-merek terkemuka bahkan jika mereka memiliki kualitas yang buruk (Kim & Lennon, 2013). Hal ini membuktikan bahwa popularitas pada suatu merek terkemuka dapat mengurangi bahkan menghilangkan manfaat serta fungsi utama layanan yang sebenarnya dan mengarahkan ke manfaat lain seperti harga diri. Ini menunjukkan bahwa pengakuan sosial terhadap merek dan penghargaan positif mendorong mereka untuk membeli produk yang populer (Zhu & Zhang, 2010). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah berikut:

H1d : Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan *cognitive-affective processing system*, niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat mungkin terjadi ketika penyedia layanan berhasil memenuhi kepuasan mereka (Chiu & Hoo, 2019). Persepsi pelanggan terhadap merek terkemuka berperan untuk mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan dan sikap afektif (Chang et al., 2016). Chiu & Hoo (2019) menjelaskan bahwa dimensi kepemimpinan merek yang dihargai pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka, namun juga dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menetapkan hipotesis berikut untuk menguji pengaruh empat dimensi kepemimpinan merek (yaitu kualitas, nilai, inovasi dan popularitas), terhadap niat pembelian ulang:

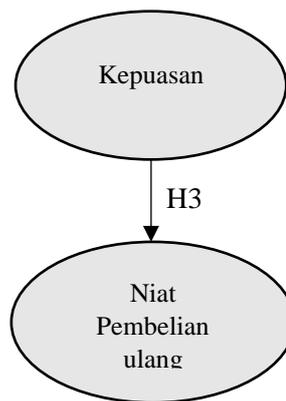
- H2a** : Persepsi kualitas pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
- H2b** : Persepsi nilai pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang
- H2c** : Persepsi inovasi pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang
- H2d** : Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang



Gambar 2. 3. Model H2a, H2b, H2c, dan H2d

Berdasarkan ECT, kepuasan konsumen yang diperoleh dari pembelian sebelumnya secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Chiu & Hoo, 2019). O. Pappas et al. (2014) juga memperjelas bahwa ECT menganggap kepuasan sebagai variabel kunci untuk niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sementara itu, niat pembelian ulang telah disorot sebagai konsekuensi utama dari kepuasan, terutama dalam konteks belanja *online* (Hsu, Chan, & Chen, 2012). Menurut Pappas et al. (2014), loyalitas pelanggan yang dapat tercermin dari perilaku pembelian kembali terhadap vendor *online* atau *offline* sangat dipengaruhi oleh kepuasan mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang



Gambar 2. 4. Model H3

2.8.2. Hipotesis Analisis ANOVA

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu yang dapat mempengaruhi perbedaan perilaku ini adalah faktor usia. Dalam memahami perilaku pelanggan, penting untuk menguraikan pentingnya usia pengguna sehubungan dengan memahami perilaku mereka (Chen et al., 2012). Dalam konteks belanja *online*, pelanggan muda dinilai lebih terampil dalam mengoperasikan komputer dan berpengalaman dalam menggunakan internet dibandingkan dengan orang tua (Hernández et al., 2011). Pelanggan lebih muda yang lebih melek dan mahir dalam penggunaan internet dapat dengan mudah untuk menganggap *e-commerce* sebagai pilihan mereka ketika mereka perlu membeli suatu produk (Zhou et al., 2007). Namun jika menyoroti orang yang

lebih tua, mereka memiliki lebih banyak pengalaman pembelian meskipun melalui media tradisional dibandingkan dengan orang yang lebih muda (Chiu & Hoo, 2019). Oleh karena itu, orang yang lebih tua lebih berpengalaman dalam mengevaluasi layanan dan produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Madan & Yadav, 2017). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menetapkan hipotesis berikut.

H₀ : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok umur terhadap kepuasan pembelian melalui *e-commerce*

H₀ : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok umur terhadap niat pembelian ulang melalui *e-commerce*

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan secara menyeluruh terkait dengan metode yang digunakan dalam penelitian. Hal-hal yang dibahas meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan serta analisis data, dan diakhiri dengan diagram alir penelitian.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan sistematis dimulai dari bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Penelitian dilaksanakan di Indonesia dan kuesioner disebar melalui media *online* karena terdapat batasan yang menentukan subjek penelitian ini, yaitu ibu rumah tangga pengguna aplikasi *e-commerce unicorn* yang ada di Indonesia. Pengolahan data dan analisis data dilakukan apabila data yang dibutuhkan telah cukup dan memenuhi kriteria. Penelitian ini dilakukan dengan melalui serangkaian tahapan yang dilaksanakan secara sistematis.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian diperlukan sebagai pedoman dalam melakukan seluruh proses penelitian. Desain penelitian akan menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra et al., 2010). Komponen desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikut.

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Jenis desain penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive – descriptive*. Penelitian konklusif adalah penelitian yang dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam pemecahan masalah (Malhotra et al., 2010). Biasanya penelitian konklusif melibatkan penerapan metode kuantitatif pengumpulan data dan analisis data. Selain itu, studi konklusif cenderung bersifat deduktif dan tujuan penelitian dalam jenis studi ini dicapai melalui pengujian hipotesis (Nargundkar, 2009).

Penelitian ini bersifat deskriptif karena dilaksanakan untuk mendeskripsikan karakteristik pada ibu rumah tangga sebagai pelanggan yang pernah menggunakan *e-commerce* di Indonesia. Pengambilan data dilakukan

melalui survei dengan metode *multiple cross sectional*, di mana terdapat lebih dari satu jenis sampel responden dan informasi yang didapatkan dari sampel penelitian hanya diperoleh sekali (Malhotra, 2009). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik.

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Penelitian ini membutuhkan berbagai data yang digunakan sebagai sumber informasi mengenai objek dan subjek penelitian sehingga didapatkan gambaran penelitian yang spesifik. Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dibuat khusus pada penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian (Malhotra et al., 2010). Data primer bisa didapatkan melalui wawancara atau kuesioner yang diolah sendiri (Prada-Ramallal et al., 2016). Data primer yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian ini disajikan pada Tabel 3. 1.

Tabel 3. 1. Kebutuhan Data Penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data
Data Primer	Data demografi responden Karakteristik pola konsumsi dan hubungan responden terhadap objek penelitian Informasi terkait <i>e-commerce unicorn</i> di Indonesia Informasi terkait kepuasan yang dirasakan responden Informasi terkait niat pembelian ulang	Survei menggunakan kuesioner

3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran

Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan survei kepada responden, yaitu ibu rumah tangga yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* terpilih sebagai subjek penelitian. Survei diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pertanyaan kuesioner menghasilkan informasi spesifik yang dibutuhkan oleh penulis yang bertujuan untuk sumber pengerjaan penelitian dimana pertanyaan dijawab oleh para responden dengan kesalahan yang minimal. Pelaksanaan survei dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, evaluasi dan perbaikan hasil kuesioner *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

Pilot test merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas sebuah kuesioner pada sampel kecil sehingga jika terdapat potensi eror

dapat diminimalisir dan dihilangkan (Malhotra et al., 2010). Adanya *pilot test* memberikan gambaran bagaimana kondisi struktur kuesioner, menentukan pertanyaan yang mudah dipahami, penyebaran kuesioner yang efektif, dan mengetahui durasi penyebaran kuesioner dengan sampel minimal yang telah ditentukan. Menurut Malhotra et al. (2010) pengujian kuesioner dilakukan pada sampel responden yang kecil, yaitu kurang dari sama dengan 30 responden. Responden dapat memberikan saran untuk perbaikan kuesioner di mana setiap perubahan pada *pilot test* harus diperhatikan sebelum menyebarkan versi *final* kuesioner ke sampel yang lebih besar.

Menurut Malhotra et al. (2010), untuk menghasilkan data kuantitatif dibutuhkan skala pengukuran. Skala pengukuran membantu dalam mendeskripsikan karakteristik objek, kegiatan maupun peristiwa empiris sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan beberapa skala pengukuran yang disesuaikan dengan data yang diperlukan. Jenis skala *likert* digunakan sebagai standar penentuan interval data kuantitatif pada analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS - SEM) dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang pada *e-commerce* serta *Analysis Of Variance* (ANOVA) untuk melihat tingkat dari signifikansi variabel yang digunakan pada penelitian dilihat dari perbandingan kelompok sampel yang digunakan (Hair J. F. et al., 2014). Berikut perancangan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.3)

Tabel 3. 2. Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran

No	Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan
1	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	Pendahuluan	-	Paragraf berisi pengantar kuesioner penelitian meliputi perkenalan diri dan penjelasan secara garis besar tentang kuesioner
		<i>Screening</i>	<i>Dichotomous</i>	Nominal Pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak agar responden dapat sesuai dengan kriteria penelitian. Responden yang menjawab “ya” pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner
2	Profil Responden	Demografi	<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal Responden memilih 1 jawaban dari alternatif pilihan tentang demografi yakni usia, pendidikan, dan tempat tinggal
		<i>Usage</i>	<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal Responden memilih 1 jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang mendeskripsikan preferensi merek <i>e-commerce</i> , frekuensi belanja per bulan, jenis produk yang sering dibeli, rata-rata jumlah pengeluaran yang dilakukan, dan alasan menggunakan <i>e-commerce</i>
3	Pertanyaan Inti	Analisis PLS-SEM dan Deskriptif	<i>Likert</i>	Interval Berisi 18 pertanyaan tentang penilaian responden terhadap pengaruh persepsi kualitas, persepsi inovasi, persepsi nilai, dan persepsi popularitas terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pada aplikasi <i>e-commerce</i> terkemuka di mana responden memilih 1 poin dari skala persetujuan 5 poin dengan skala 1 menunjukkan respon “sangat tidak setuju” dan skala 5 menunjukkan respon “sangat setuju”
		Analisis ANOVA	<i>Likert</i>	Interval Pengukuran skala dengan memberikan 18 pertanyaan tentang penilaian responden dengan memilih 1 poin dari skala persetujuan 5 poin
4	Penutup	-	-	Kontak responden yang diperlukan untuk pemberian apresiasi dalam bentuk <i>reward</i> atas kesediaan mengisi kuesioner Saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti dan <i>e-commerce</i> di Indonesia dan ucapan terimakasih

3.2.4. Desain Sampling

Dalam perancangan sampling, desain sampling diperlukan dengan memilih teknik sampling, menentukan jumlah sampel, dan melaksanakan proses sampling (Malhotra et al., 2010). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana teknik ini tidak harus menjalankan proses seleksi peluang untuk setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Kuesioner untuk analisis deskriptif, PLS-SEM, dan ANOVA disebarakan kepada responden yang dipilih secara *online*. Teknik survei *online* memanfaatkan kemampuan internet seperti kontak personal dan media sosial untuk memberikan akses ke responden yang sulit dijangkau jika melalui saluran lain mengingat penelitian ini menjangkau responden ibu rumah tangga yang tersebar di seluruh Indonesia (Wright, 2005). Selain itu, survei *online* juga dipilih karena dinilai menjaga kenyamanan responden dan data dapat terkumpul secara otomatis.

3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Target populasi merupakan sekumpulan objek yang mempunyai karakteristik dan sifat yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini, target populasi yang digunakan adalah ibu rumah tangga yang pernah menggunakan dan berbelanja di *e-commerce unicorn* di Indonesia. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk masuk dalam penelitian (Malhotra et al., 2010). Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan responden yang lolos tahap *screening* sehingga dapat dipastikan bahwa kuesioner yang diisi relevan dengan keadaan responden.

Kriteria responden penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang pernah menggunakan dan berbelanja melalui aplikasi *e-commerce unicorn* di Indonesia. Penetapan responden yang menggunakan dan membeli melalui *e-commerce* pada tahun 2019 hingga 2020 dipilih untuk menghindari bias. Selain itu responden dipilih pada umur di atas 19 tahun didasarkan pada batas minimal usia untuk menikah yang ditetapkan oleh UU Perkawinan di Indonesia. Dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teori *rule of thumb* yaitu mengkalikan jumlah indikator variabel sebanyak 5 sampai dengan 10 kali (Hair et al., 2010). Maka sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 180.

3.2.6 Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diawali dengan melakukan *pilot test* untuk mengevaluasi kuesioner sehingga setelah kuesioner diperbaiki maka kuesioner disebarluaskan secara luas. Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan sendiri (*self-administered questionnaire*) melalui kontak personal dan *broadcast* di media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter), sehingga responden mengisi secara mandiri kuesioner yang telah diberikan. Kuesioner yang disebarluaskan berupa kuesioner *online* dalam bentuk Google Formulir untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden. Untuk meningkatkan minat responden dalam mengisi kuesioner, disiapkan *reward* yang diberikan kepada responden yang beruntung.

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, diperlukan pengolahan data yang digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis deskriptif, *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dan ANOVA

3.3.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dalam melakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan (Kuncoro, 2013). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pembaca terkait penelitian yang dilakukan serta gambaran umum responden berdasarkan pertanyaan di dalam kuesioner yang terdiri dari pertanyaan profil, demografi, dan *usage*. Analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang.

3.3.1.1. Distribusi Frekuensi

Menurut Malhotra et al. (2010), distribusi frekuensi adalah distribusi matematis yang ditujukan untuk memperoleh perhitungan jumlah tanggapan terkait adanya nilai yang berbeda dari suatu variabel dan dituliskan dalam bentuk persentase. Berikut alat statistik distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.3)

Tabel 3. 3. Alat Statistik Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi	Jenis Statistik	Definisi	Tujuan
<i>Measures of Location</i>	<i>Mean</i>	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mendapatkan nilai rata-rata di mana mayoritas respon terdistribusi mendekati <i>mean</i>
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sampel yang telah diurutkan	Mengukur pemusatan data dari data responden
	Modus	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	<i>Standard Error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
<i>Measures of Variability</i>	<i>Variance</i>	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Melihat perbedaan <i>mean</i> dan nilai yang diobservasi dan mengukur keberagaman data dalam penelitian untuk menilai validitas
	Standar Deviasi	Akar kuadrat dari varians	Menentukan seberapa variatif respon dari <i>mean</i>
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan atau kerataan kurva yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan rata-rata (<i>mean</i>)	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar mean

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1.2. Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) dilakukan setelah melakukan analisis distribusi frekuensi. Tabulas silang adalah teknik membandingkan data dari dua atau lebih kategori variabel yang dianggap berhubungan sehingga mudah dipahami (Cooper & Schlinder, 2011). Tujuan dari analisis tabulasi silang adalah mengetahui korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis tabulasi silang dinilai sebagai analisis yang sederhana tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Data yang digunakan didasarkan pada informasi demografi dan *usage* responden. Kemudian dianalisis karakteristik ibu rumah tangga yang pernah berbelanja menggunakan *e-commerce*.

Tabel 3. 4. Analisis *Cross Tabulation*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	<i>E-commerce</i> yang disukai	Frekuensi berbelanja

Tabel 3. 4. Analisis *Cross Tabulation* (Lanjutan)

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 2</i>	Pendapatan	Pengeluaran belanja per bulan	Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan
<i>Crosstab 3</i>	Tingkat pendidikan	Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan	Jenis produk yang dibeli

3.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan tahap terakhir dalam pemeriksaan data. Untuk mendapatkan hasil analisis yang valid dan akurat, uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu. Uji asumsi dapat melihat tingkat kompleksitas hubungan serta kompleksitas hasil dan analisis (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengidentifikasi *outlier*, menguji normalitas, homogenitas, autokorelasi, dan linearitas untuk keperluan analisis PLS-SEM dan ANOVA (Hair et al., 2014).

3.3.2.1 Uji *Outliers*

Untuk mengeliminasi data-data ekstrim yang nilainya jauh dari hasil pengamatan, maka diperlukan uji *outliers*. Penelitian ini menggunakan *univariate detection* sebagai metode pengidentifikasian *outliers* dengan pengukuran *Z-score*. Metode *univariate detection* merupakan pemeriksaan terhadap distribusi observasi pada setiap variabel yang dianalisis dan dipilih sebagai outlier yang berada pada outer range (rendah atau tinggi) pada distribusi tersebut. Pengukuran dilihat dari nilai *Z-score*, nilai maksimum *Z-score* adalah ± 4 untuk sampel berjumlah diatas 80. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 180. Jika terdapat nilai *Z-score* yang tidak sesuai dengan nilai standar, maka di penelitian ini terdapat data *outliers*. Data *outliers* tersebut tidak digunakan dalam analisis SEM namun tetap digunakan dalam analisis deskriptif

3.3.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan pada variabel dengan mengasumsikan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang digunakan pada penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan), dengan kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah 3

sebagai data penelitian yang tergolong normal. Secara grafik normalitas juga dapat dinilai berdasarkan grafik *Q-Q Plot*, di mana data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal (Hair et al., 2010).

3.3.2.3 Uji Homogenitas

Untuk memenuhi prasyarat pengujian ANOVA, dilakukan pengujian homogenitas. Uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui adanya varian populasi sama atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian data homogen.

3.3.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi variabel. Pada penelitian ini, pengujian autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Menurut Ghazali (2012), tidak adanya autokorelasi positif maupun negatif dapat ditentukan jika batas atas (d_U) lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (d) dan $4-d_U$ lebih besar dari d .

3.2.2.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005). Apabila terdapat hubungan *nonlinear* maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai. Data dikatakan linear apabila diagram *scatter plot* mengarah ke kanan atas dan tidak membentuk pola tertentu. Jika uji linearitas memiliki tingkat linearitas yang tinggi, maka hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian dapat dinilai memiliki korelasi yang kuat antara satu sama lain. Untuk mengetahui pola nonlinear pada data penelitian dapat dilihat melalui *scatter plot*.

3.3.2.6 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik untuk menganalisis regresi. Multikolinearitas menjelaskan korelasi antara tiga atau lebih variabel independen (Hair et al., 2014). Tujuan dari pengujian ini adalah menguji korelasi antara model regresi dengan variabel bebas dan variabel independen. Dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas terdapat dua nilai yang perlu diperhatikan, yaitu *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari nilai

0,10, berarti tidak terjadi gejala multiolineritas dalam model regresi. Apabila nilai VIF lebih dari 10,00, maka akan terjadi gejala multikolinearitas.

3.3.2.7 Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas menunjukkan variabel dependen yang memiliki tingkat kesamaan *variance error* diseluruh rentang variabel (Hair et al., 2014). Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila titik-titik yang tersebar pada *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas dilakukan untuk meminimalisir nilai residu yang tidak tersebar secara acak akan mempengaruhi perhitungan menjadi tidak *reliable*.

3.3.3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dengan mengukur informasi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi responden dan lolos tahap *screening*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melakukan tes ulang untuk mengukur konsistensi tanggapan individu dengan waktu yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa tanggapan tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Reliabilitas juga dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* yang menjadi ukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur konsistensi. Batas yang disepakati untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7. Jika data dibawah batas minimal maka dapat disimpulkan data tidak reliabilitas dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra et al., 2010).

3.3.4. Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM yang dipilih sesuai jika digunakan untuk penelitian yang bersifat membangun konstruk dan menjawab hipotesis penelitian dengan jumlah responden yang sedikit (Hair et al., 2013). PLS-SEM juga memiliki keunggulan yaitu sensitif terhadap data yang tergolong lebih sedikit. Dibandingkan dengan *Covariance Based-SEM* (CB-SEM) yang bertujuan untuk menkonfirmasi penelitian dengan model yang telah teruji, PLS-SEM yang merupakan *Varian Based-SEM* (VB-SEM) dapat digunakan untuk model penelitian yang membutuhkan sifat formatif untuk membentuk satu variabel laten (Sholihah & Salamah, 2015). Berikut tahapan analisis PLS-SEM.

3.3.4.1. Konseptualisasi Model

Konseptual model merupakan tahap pertama yang harus dilakukan dalam melakukan analisis PLS-SEM. Model yang dirancang dalam tahapan ini ada dua, yaitu rancangan model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya dan rancangan model struktural (*structural model* atau *inner model*) yang menguji hubungan antar variabel laten

3.3.4.2. Mengkonstruksi Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Path diagram dikonstruksi dengan *path models* yang menjelaskan pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya yang memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstruksinya serta hubungan antara konstruk. Hal ini mempermudah peneliti untuk melihat model secara komprehensif.

3.3.4.3. Estimasi Parameter dalam PLS-SEM

Metode estimasi parameter yang digunakan adalah metode *least square methods*. Estimasi diperoleh melalui proses iterasi tiga tahap yang terdiri dari *weight estimate* untuk menciptakan skor dari variabel laten, *path estimate* untuk mendapatkan nilai koefisien parameter untuk setiap variabel laten, *means* dan lokasi parameter yang merupakan nilai konstanta regresi dari indikator dan variabel lain.

3.3.4.4. Evaluasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Berikut model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
 - a. *Internal consistency*, pengujian konsistensi atau reliabilitas dengan *crobach's alpha* dan *composite reliability*. Jika kelompok indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *crobach's alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$ maka kelompok indikator tersebut dapat dikatakan baik
 - b. *Convergent validity*, mengukur korelasi indikator reflektif dengan skor reflektif variabel latennya dengan nilai toleransi atau minimal dengan *outer loading* $\geq 0,7$. Jika nilai *outer loading* $\geq 0,5$ namun masih $\leq 0,7$ maka dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan jika tidak memengaruhi variabel lainnya. Jika *outer loadings* $\leq 0,5$ maka indikator tidak memiliki asosiasi yang kuat terhadap variabel (Hair et al., 2017)

- c. *Discriminant validity*, penelitian ini menggunakan *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana keunikan konstruk terhadap konstruk lain. Apabila nilai HTMT $\leq 0,9$ maka konstruk lulus uji diskriminan. Jika semakin mendekati angka 1, maka konstruk dikatakan lemah.

Tabel 3. 5. *Outer Model*

No	Pengukuran	Indikator	Cut-off Value	Referensi
1	<i>Internal Consistency</i>	<i>Crobanch's Alpha</i>	$\geq 0,7$	(Malhotra, 2010)
		<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al. 2017)
2	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al., 2017)
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	(Hair et al., 2017)
3	<i>Discriminant Validity</i>	HTMT Criterion	$\leq 0,9$	(Henseler et al., 2015)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, hipotesis penelitian akan dievaluasi tingkat kecocokannya. Hal ini membantu membedakan antara hipotesis kausal yang relevan dan yang tidak mendukung bukti empiris. Berikut kriteria penilaian untuk *inner model*.

- a. *Path coefficients*, mengukur hubungan yang dihipotesiskan pada konstruk. Jika koefisien mendekati nilai +1 maka menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya jika nilai koefisien mendekati nilai -1, menggambarkan hubungan yang negatif
- b. *Coefficient of Determination* (R^2), pengukuran akurasi model dengan nilai 0,75 dianggap substansial, nilai 0.50 moderat, nilai 0,25 dianggap lemah
- c. *Effect size* (f^2), alternatif untuk mengukur hubungan antar variabel. *Effect size* menjadi alternatif penilaian dari *p-value* di mana pada nilai *p-value* signifikan akan tetapi pada nilai f^2 memiliki pengaruh yang lebih rendah. 0.02, 0.15, dan 0.35 menjadi batas kecil, sedang, dan besar
- d. *Predictive Relevance* (Q^2), mengukur relevansi dari model yang diprediksi, dengan nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki prediksi yang relevan. Berikut merupakan rumus mencari *Q-square*.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

Tabel 3. 6. *Inner Model*

No	Pengukuran	Cut-off Value	Referensi
1	<i>Path Coefficient</i>	Koefisien bernilai positif menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya	(Hair et al., 2017)
2	<i>Coefficient of Determination (R²)</i>	1) Substansial (0,75) 2) Moderat (0,50) 3) Lemah (0,25)	(Henseler et al., 2009)
3	<i>Effect size (f²)</i>	1) Kecil (0,02) 2) Sedang (0,15) 3) Besar (0,35)	(Hair et al., 2017)
4	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	Apabila Q ² semakin mendekati nilai 1, model memiliki prediksi relevan	(Hair et al., 2017)

Selain itu, pada PLS-SEM juga dapat diketahui *goodness of fit* atau kebaikan dari model penelitian ini. GoF tidak memiliki standar yang baku dalam analisis menggunakan PLS-SEM. Tidak seperti CB-SEM, PLS-SEM tidak menggunakan *Goodness of fit* (GoF) sebagai referensi dalam menentukan sebuah *model fit*. Tujuan *Goodness of fit* untuk menguji teori pada sebuah model (Hair et al., 2017). Wetzels et al.(2009) menciptakan rumus menghitung *goodness-of-fit* menggunakan basis rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata R². Penelitian ini menggunakan SRMR sebagai pengukuran *model fit* (Tabel 3.8).

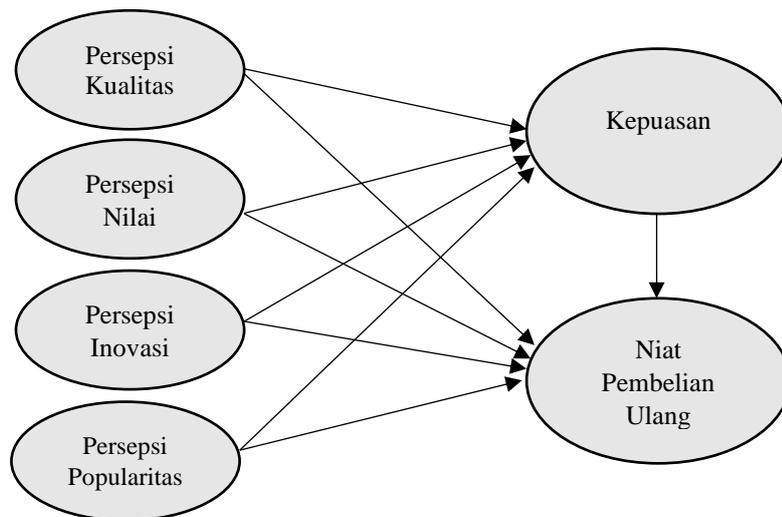
Tabel 3. 7. *Model Fit Measures*

No	Pengukuran	Cut-off Value	Referensi
1	$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$	1) Baik (0,36) 2) Moderat (0,25) 3) Lemah (0,1)	(Wetzels et al., 2009)
2	SRMR	≤ 0,08	(Hair et al., 2017)

Kemudian, pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *t-value* terlebih dahulu sebelum melihat koefisien. Jika didapatkan *p-value* ≤ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan. Jika *p-value* ≥ 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis tidak diterima (Hair et al., 2017).

3.3.4.5. Model Penelitian

Pada penelitian ini, acuan yang digunakan sebagai dasar dalam pembentukan model berasal dari penelitian milik Chiu & Hoo (2019) terkait variabel persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi inovasi, persepsi poparitas, kepuasan pelanggan, serta niat untuk melakukan pembelian ulang. Berikut model penelitian yang digunakan pada penelitian ini (Gambar 3.1)



Gambar 3. 2. Model Penelitian

3.3.4.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019). Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Berikut adalah perumusan hipotesis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

- **H1a** : Persepsi kualitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- **H1b** : Persepsi nilai pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- **H1c** : Persepsi inovasi pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- **H1d** : Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- **H2a** : Persepsi kualitas pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang
- **H2b** : Persepsi nilai pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang
- **H2c** : Persepsi inovasi pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang

- **H2d** : Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang
- **H3** : Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

3.3.3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, di mana ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebagai suatu kesimpulan (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian Chiu & Hoo (2019). Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yakni variabel bebas (*independent*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel terikat (*dependent*). Model ini memiliki variabel independen yaitu empat dimensi persepsi *brand leadership*. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah niat untuk melakukan pembelian ulang

Penjelasan mengenai masing-masing indikator di setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3. 8. berikut.

Tabel 3. 8. Definisi Operasional Variabel PLS-SEM

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
Persepsi Kualitas (Chiu & Hoo, 2019)	Penilaian konsumen tentang keunggulan relatif suatu produk di pasar (Chang & Koo, 2014)	QUL1. Standar kualitas baik (Chiu & Hoo, 2019)	Pelanggan merasa <i>e-commerce</i> memiliki tingkat mutu yang baik (Shapiro, 1983)
		QUL2. Unggul dalam standar kualitas dibandingkan yang lain (Chiu & Hoo, 2019)	Pelanggan merasa mutu pada <i>e-commerce</i> lebih baik dibandingkan lainnya (Cambridge English Dictionary, 2020)
		QUL3. Fitur yang berkualitas (Chiu & Hoo, 2019)	Pelanggan merasa <i>e-commerce</i> memberikan karakteristik yang khas dan dapat dimanfaatkan dengan baik dibandingkan dengan yang lain (Du et al., 2010)
Persepsi Nilai (Chiu & Hoo, 2019)	Pengakuan dan apresiasi pelanggan terhadap utilitas suatu produk yang diberikan oleh penyedia layanan yang dapat memenuhi harapannya (Walker, Johnson, & Leonard, 2006)	NIL1. Harga yang wajar (Chiu & Hoo, 2019)	Harga yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> dinilai masuk akal dan adil (Lin & Huang, 2012)
		NIL2. Harga sesuai dengan manfaat (Chiu & Hoo, 2019)	<i>E-commerce</i> memiliki kegunaan yang baik dan sesuai dengan harga produk yang diberikan jika digunakan (Samuelson, 1972)
		NIL3. Menawarkan lebih banyak manfaat (Chiu & Hoo, 2019)	Pelanggan merasa diberikan jumlah yang besar untuk kegunaan pada <i>e-commerce</i> (Chiu & Hoo, 2019)

Tabel 3. 8. Definisi Operasional Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
Persepsi Inovasi (Chiu & Hoo, 2019)	Persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk terbuka terhadap ide-ide inovatif dan bekerja pada solusi baru (Chiu & Hoo, 2019)	INV1. Lebih dinamis melakukan perbaikan (Chiu & Hoo, 2019)	<i>E-commerce</i> memiliki banyak ide dan antusias jika berkesempatan memberikan sesuatu yang baru (Cambridge English Dictionary, 2020)
		INV2. Memiliki produk dan layanan yang kreatif dibandingkan yang lain (Chiu & Hoo, 2019)	<i>E-commerce</i> memiliki kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Cambridge English Dictionary, 2020)
		INV3. Menciptakan sebuah tren (Chiu & Hoo, 2019)	<i>E-commerce</i> merupakan organisasi atau perusahaan yang mulai melakukan sesuatu hal yang kemudian disalin oleh organisasi atau orang lain (Cambridge English Dictionary, 2020)
Persepsi Popularitas (Chiu & Hoo, 2019)	Persepsi konsumen tentang kepopuleran suatu merek yang tercermin oleh kesadaran dan konsumsi suatu merek (Chang & Ko, 2014)	POP1. Lebih disukai (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna merasa senang jika menggunakan <i>e-commerce</i> tersebut lebih dari yang lain (Mehrabian, 1978)
		POP2. Lebih diakui keberadaannya (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna menyadari keberadaan <i>e-commerce</i> dan menerimanya sebagai <i>marketplace</i> (Cambridge English Dictionary, 2020)
		POP3. Lebih diketahui (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna merasa akrab, paham, dan hafal bagaimana karakteristik <i>e-commerce</i> daripada yang lainnya (Cambridge English Dictionary, 2020)

Tabel 3. 8. Definisi Operasional Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
Kepuasan Pelanggan (Chiu & Hoo, 2019)	Keadaan psikologis positif yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman pembelian (Dai et al., 2015)	KEP1. Puas dalam memutuskan untuk menggunakan (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna merasa puas karena telah menggunakan <i>e-commerce</i> (Cambridge English Dictionary, 2020)
		KEP2. Puas dalam berbelanja berdasarkan pengalaman sebelumnya (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna telah melakukan pembelian, dan berdasarkan pengalamannya, ia merasa puas (Cambridge English Dictionary, 2020)
		KEP3. Melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna merasa sesuai ketika menggunakan <i>e-commerce</i> (Cambridge English Dictionary, 2020)
Niat Pembelian Ulang (Chiu & Hoo, 2019)	Probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko online di masa depan (Chiu et al., 2009)	NPU1. Keinginan untuk terus menggunakan dan membeli (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna memiliki hasrat untuk selalu menggunakan <i>e-commerce</i> (Cambridge English Dictionary, 2020)
		NPU2. Kemungkinan besar untuk membeli Kembali (Chiu & Hoo, 2019)	Terdapat peluang bahwa <i>e-commerce</i> akan digunakan kembali oleh pengguna untuk membeli kebutuhannya (Cambridge English Dictionary, 2020)
		NPU3. Bermaksud untuk terus membeli menggunakan <i>e-commerce</i> (Chiu & Hoo, 2019)	Pengguna memiliki kehendak ataupun tujuan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> Kembali (Cambridge English Dictionary, 2020)

3.3.5. *Analysis of Variance* (ANOVA)

Metode ANOVA merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji dua kelompok atau lebih yang berasal dari populasi penelitian (Bou & Satorra). ANOVA digunakan dengan tujuan untuk melihat tingkat dari signifikansi variabel yang digunakan pada penelitian dilihat dari perbandingan kelompok sampel yang digunakan (Hair et al., 2014). ANOVA dapat dianggap sebagai analisis faktorial yang tergolong akurat dalam proses analisis varian. Analisis ini dibagi menjadi dua kategori yaitu *one - way* dan *two - way* (Malhotra & Birks, 2007). Pada penelitian ini menggunakan kategori *one - way* ANOVA, yaitu analisis varians yang menguji ekuitas dari rata-rata populasi ketika terklasifikasi dengan satu variabel. Hal ini dikarenakan ingin mengetahui tingkat signifikansi dari klasifikasi usia ibu rumah tangga terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce*.

3.3.5.1. One-Way ANOVA

Uji *one-way* ANOVA merupakan salah satu teknik analisis yang bertujuan untuk membandingkan nilai rata-rata yang terdapat pada variabel terikat di semua kelompok yang dibandingkan. Hipotesis dalam ANOVA akan membandingkan rata-rata dari beberapa populasi yang diwakili oleh beberapa kelompok sampel secara bersamaan. Berikut hipotesis matematikanya.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \dots = \mu_k$$

- Seluruh mean populasi adalah sama
- Tak ada efek *treatment* (tak ada keragaman mean dalam grup)

$$H_1 : \text{tidak seluruh mean populasi adalah sama}$$

- Minimal ada 1 mean populasi yang berbeda
- Terdapat sebuah efek *treatment*
- Tidak seluruh mean populasi berbeda (beberapa pasang mungkin sama).

3.3.5.2. Model Pengukuran

Untuk melakukan uji *one-way* ANOVA diperlukan beberapa langkah sistematis sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi variabel dependen dan independen

Identifikasi dilakukan pada variabel independen yang berupa variabel kategoris dan variabel dependen yang berupa metrik. Pada langkah ini juga diperlukan penentuan ukuran sampel dari tiap kategori

2. Menguraikan total variasi

Langkah selanjutnya yaitu mengukur *sums of squares corrected for the mean* (SS_y) untuk mengamati dekomposisi dari total variasi.

$$SS_y = SS_{between} + SS_{within}$$

Total variasi dalam variabel dependen (Y) dihitung dengan menjumlahkan variasi *within-category* dan variasi *between-category*. Variasi *within-category* adalah sebuah ukuran dari seberapa banyak pengamatan pada variabel dependen dalam suatu kelompok bervariasi yang digunakan untuk memperkirakan varians dalam suatu kelompok dalam populasi. Sedangkan variasi *between-category* digunakan untuk menentukan variasi dalam kategori.

3. Mengukur pengaruh variabel dependen dan independen

Setelah total variasi diuraikan, pengaruh variabel independen pada variabel dependen (η^2) diukur melalui perbandingan *between-category sums of squares corrected for the mean* dengan total variasi dari variabel dependen.

$$\eta^2 = \frac{SS_x}{SS_y} = \frac{(SS_y - SS_{error})}{SS_y}$$

Nilai pengaruh (η^2) bervariasi antara 0 hingga 1 dengan arti apabila nilai sama dengan nol ketika semua kategori berarti sama, menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh pada variabel dependen (Y). Sebaliknya, nilai sama dengan 1 berarti tidak ada variabilitas dalam setiap kategori variabel independen tetapi ada beberapa variabilitas antar kategori.

4. Menguji signifikansi

One-way ANOVA menitikberatkan pada pengujian hipotesis nol yang memiliki arti yaitu kategori sama dalam populasi. Hipotesis tersebut dapat diuji signifikansinya menggunakan distribusi F.

$$F = \frac{SS_x / (c - 1)}{SS_{error} / (N - c)}$$

5. Menafsirkan hasil uji

Langkah terakhir dari *one-way* ANOVA adalah menginterpretasikan hasil pengujian. Jika hipotesis nol dari kategori diterima, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika hipotesis nol ditolak, maka pengaruh dari variabel independen adalah signifikan. Pengaruh signifikan tersebut berarti bahwa nilai rata-rata dari variabel dependen berbeda untuk kategori yang berbeda dari variabel independen.

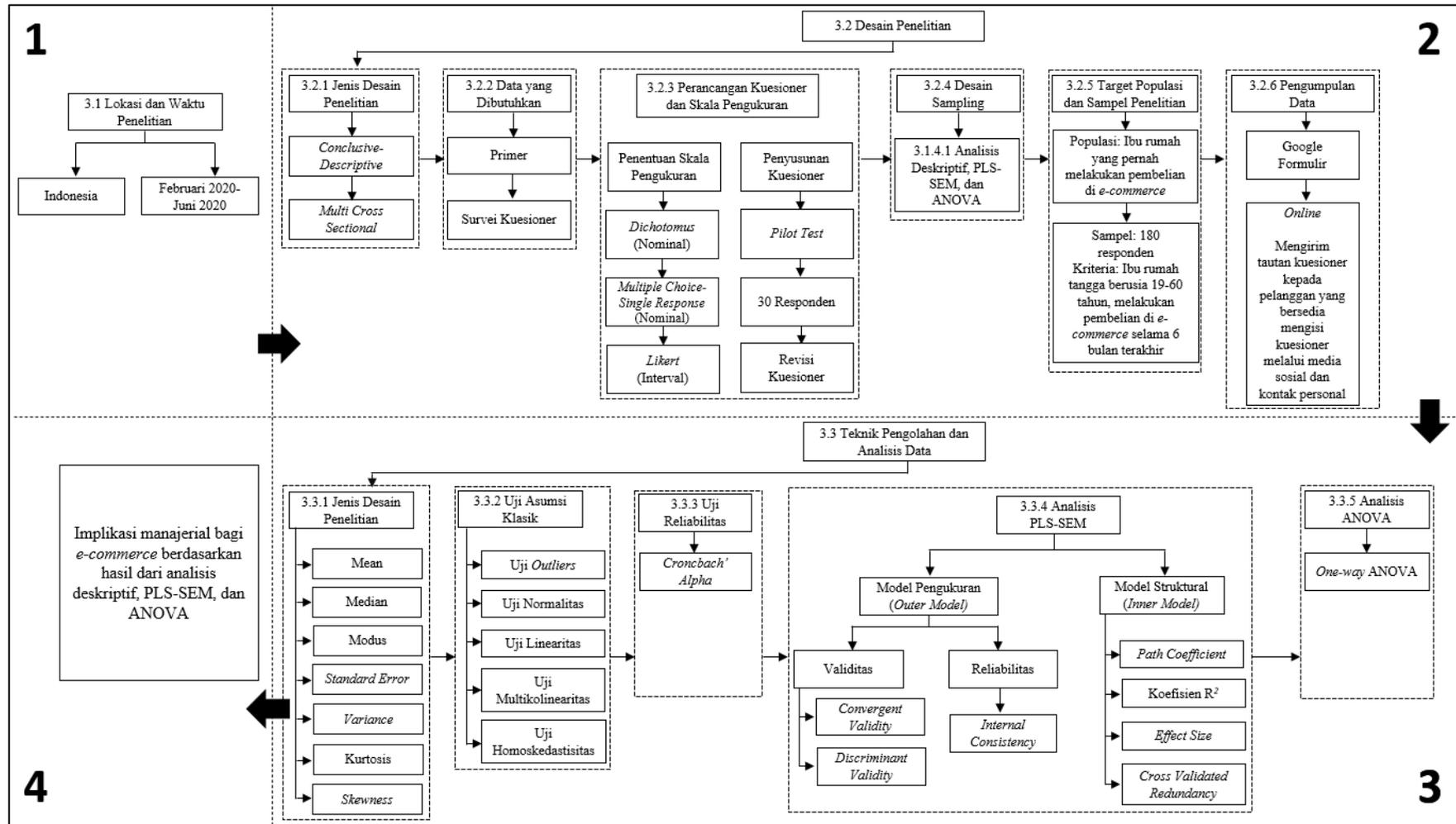
3.3.5.3. Hipotesis Penelitian ANOVA

Berikut adalah hipotesis penelitian yang dibentuk dan akan dibuktikan melalui metode ANOVA.

- **H₀:** Tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok umur terhadap kepuasan pembelian melalui *e-commerce*
- **H₀:** Tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara kelompok umur terhadap niat pembelian ulang melalui *e-commerce*

3.4. Bagan Metode Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan metode penelitian yang dijelaskan secara ringkas pada diagram alir penelitian. Berikut merupakan diagram alir penelitian guna memudahkan pembaca untuk mengetahui metode yang digunakan (Gambar 3.2).



Gambar 3. 3. Bagan Metode Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini menjabarkan analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Yang pertama dilakukan adalah melakukan pengumpulan data kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2020. Data yang dikumpulkan diperoleh dari kuesioner *online* dengan menggunakan media Google Formulir. Kuesioner dapat diakses pada tautan berikut: bit.ly/ibuberbelanja. Tautan kuesioner *online* penelitian ini divisualisasikan ke dalam bentuk poster digital beserta *caption* dan disebar melalui aplikasi *chat* secara personal, media sosial penulis, dan media sosial kerabat (Lampiran 3). Poster digital dan *caption* disebar melalui WhatsApp, Line, Facebook, Instagram, dan Twitter (Lampiran 4). Penyebaran tautan kuesioner secara *online* dilakukan secara intensif dalam waktu 2 minggu dan disebar dari pukul 10.00 – 20.00 WIB karena diasumsikan pada rentang waktu tersebut banyak pengguna media sosial dan pengguna aplikasi personal *chat* yakni WhatsApp dan Line yang sedang aktif.

Jumlah minimal responden yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 180 responden. Setelah pengumpulan data dilakukan, terdapat 265 responden yang mengisi kuesioner. Namun setelah tahap *screening* dilakukan, terdapat 247 responden yang sesuai kriteria. Sehingga, jumlah responden pada penelitian ini telah memenuhi target yang sudah ditentukan. Pada pengumpulan data ini terdapat hadiah dengan total sebesar Rp. 500.000 untuk 10 responden beruntung yang memasukkan nomor telepon pada kuesioner. Hadiah diundi pada tanggal 15 Juni 2020 secara acak menggunakan aplikasi dan dihubungi melalui WhatsApp untuk memberikan informasi bahwa responden mendapatkan hadiah tersebut.

Terdapat kendala dan hambatan saat melakukan pengumpulan data. Penyebaran kuesioner secara *online* yang dilakukan dengan mengunggah poster melalui Whatsapp Story, Instagram Story, di beranda Facebook maupun Facebook

Story, dan juga melalui *tweet* di Twitter dirasa kurang efektif karena kriteria responden merupakan ibu rumah tangga, sedangkan yang mayoritas *viewer*, teman, ataupun pengikut media sosial penulis bukan ibu rumah tangga. Untuk mengatasi hal ini, penulis lebih giat dalam melakukan penyebaran melalui bantuan kerabat dan teman-teman untuk meneruskan kuesioner *online* ke kerabat mereka dan juga media sosial mereka. Penulis juga meminta bantuan kepada *influencer* yang memiliki banyak pengikut di Twitter untuk *me-retweet* atau menyukai *tweet* kuesioner sehingga diharapkan kuesioner dapat tersebar lebih luas. Selain itu, kendala yang muncul berdasarkan saran dari peneliti adalah kurangnya pemahaman responden dalam mengisi kuesioner. Hal ini dikhawatirkan dapat mengurangi keakuratan data setelah diolah.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, data demografi dan *usage* dari 247 responden dianalisis lebih lanjut secara deskriptif. Selain itu, hasil *cross tabulation* dari beberapa karakteristik responden juga dijelaskan. Analisis *cross tabulation* ini bertujuan untuk mengetahui pola karakteristik perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Data untuk analisis deskriptif ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS 25, Google Sheets, dan Microsoft Excel.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai demografi responden. Data demografi didapatkan dari kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan yang meliputi usia, jenjang pendidikan terakhir, tempat tinggal, dan rata-rata pendapatan keluarga per bulan (Tabel 4.1). Berikut adalah data demografi responden penelitian.

Tabel 4. 1. Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Usia		
19-30 tahun	141	57,1
31-40 tahun	47	19
41-50 tahun	34	13,8
51-60 tahun	25	10,1
Total	247	100

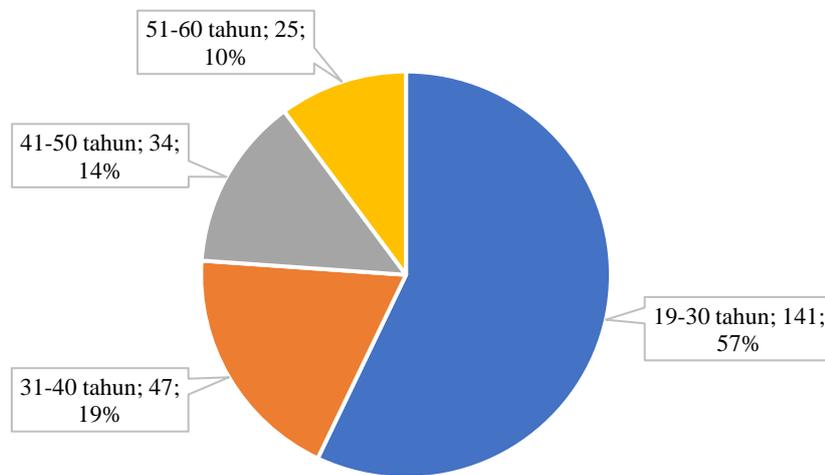
Tabel 4.1. Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Tentang Pendidikan Terakhir		
SD	3	1,2
SMP	17	6,9
SMA	86	34,8
Sarjana/Diploma	127	51,4
Pascasarjana (S2 atau S3)	14	5,7
Total	247	100
Rata-Rata Pendapatan Gabungan per Bulan		
Di bawah Rp 1.000.000	36	14,6
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	48	19,4
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	44	17,8
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	21	8,5
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	32	13
Di atas Rp 5.000.000	66	26,7
Total	247	100
Tempat Tinggal		
Bali	4	1,6
Banten	9	3,6
DIY	10	4
DKI Jakarta	15	6,1
Jawa Barat	15	6,1
Jawa Tengah	17	6,9
Jawa Timur	170	68,9
Kalimantan Barat	1	0,4
Kalimantan Timur	1	0,4
Kepulauan Riau	1	0,4
NTT	1	0,4
Sumatra Barat	2	0,8
Sumatra Selatan	1	0,4
Total	247	100

4.2.1.1. Usia

Pada penelitian ini, terdapat empat rentang usia yang berbeda, yaitu 19-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 51-60 tahun. Lebih dari setengah jumlah responden pada penelitian ini merupakan ibu rumah tangga yang berusia 19-30 tahun, tepatnya sebesar 57,1 persen dan disusul dengan responden yang berusia sebesar 31-40 tahun sebesar 19 persen. Sedangkan usia 41-50 tahun sebesar 13,8 persen dan usia 51-60 tahun sebesar 10,1 persen. Adanya dominasi usia 19-30 tahun pada penelitian ini dikarenakan kuesioner disebar secara *online* melalui media sosial dan aplikasi *chat* di mana mayoritas pengguna saluran *online* ini merupakan individu yang berada di usia 19-30 tahun. Selain itu, hal ini juga dikarenakan 34 persen pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia merupakan generasi *millennials*

(Alvara Strategic Research, 2019). Generasi *millennials* memiliki penerimaan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbelanja *online* melalui *e-commerce* lebih mudah diterima oleh generasi muda yang mudah dalam menggunakan teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Data ini sesuai dengan laporan Katadata yang menyatakan bahwa individu pada rentang usia 19 hingga 34 tahun menjadi pengguna internet paling besar di Indonesia (APJII, 2018). Kemudian rentang usia di atas 30 tahun pada penelitian ini terbilang cukup rendah. Terutama mereka yang berusia 51-60 tahun. Mereka belum mendapat perhatian yang cukup dari para pemasar *e-commerce* yang lebih agresif menasar generasi muda.

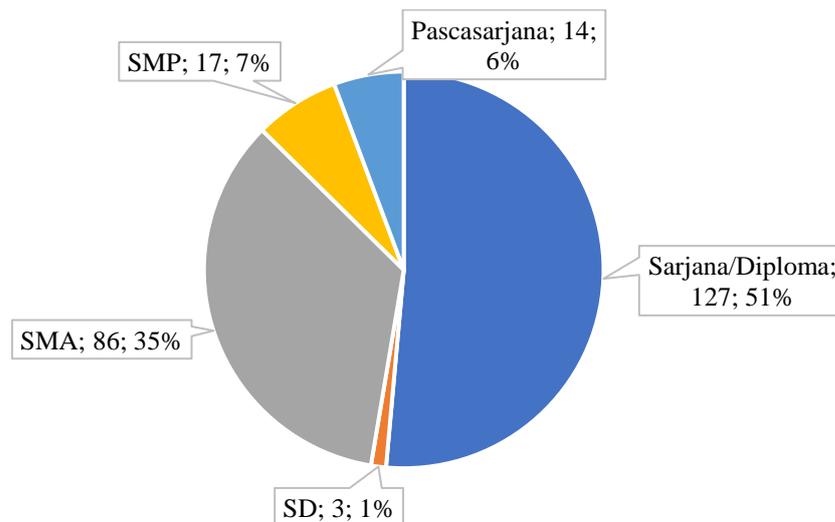


Gambar 4. 1. Usia Responden

4.2.1.2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Lebih dari setengah responden pada penelitian ini merupakan ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir sebagai sarjana atau diploma, yaitu sebesar 51,4 persen atau sejumlah 127 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 34,8 persen. Selain itu, terdapat responden dengan pendidikan terakhir SMP dengan persentase 6,9 persen. Sedangkan pascasarjana sebesar 5,7 persen dan presentase terkecil yaitu 1,2 persen adalah ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan terakhir SD. Data ini sesuai dengan data pada rentang usia responden yang dominan yakni responden dengan usia 19-30 tahun di mana merupakan usia yang baru saja menyelesaikan pendidikan tingkat SMA atau sederajat dan pendidikan tingkat sarjana. Data ini juga dapat

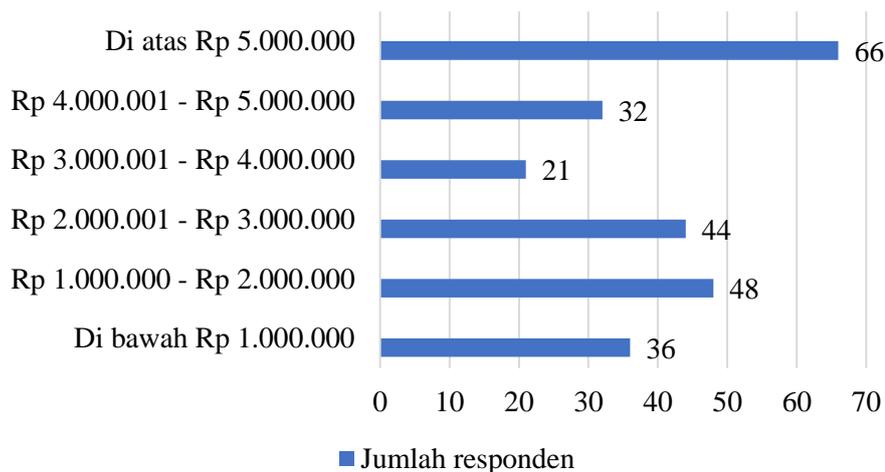
menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan ibu rumah tangga, semakin banyak juga ibu rumah tangga yang berbelanja melalui *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagchi dan Mahmood (2006). Namun temuan dari penelitian ini hanya berlaku hingga tingkat pendidikan S1 atau Diploma, karena pada tingkat pendidikan pascasarjana, jumlah ibu rumah tangga yang berbelanja melalui *e-commerce* menurun. Grafik *pie* di bawah menunjukkan proporsi pendidikan terakhir responden pada penelitian ini (Gambar 4.2.).



Gambar 4. 2. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

4.2.1.3. Rata-rata Pendapatan Gabungan Per Bulan

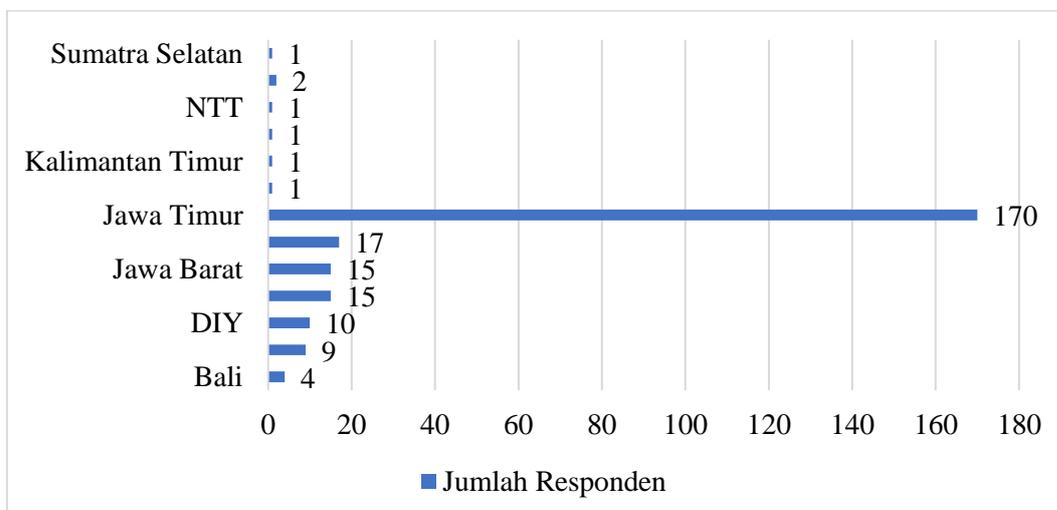
Rata-rata pendapatan gabungan per bulan responden dibagi ke dalam enam kategori. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata pendapatan per bulan responden didominasi oleh kelompok ibu rumah tangga dengan pendapatan gabungan diatas Rp 5.000.000, yaitu sebesar 26,7 persen atau 66 orang. Pendapatan terbanyak selanjutnya adalah dari kelompok dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, yaitu sebesar 48 responden atau 19,4 persen. Kemudian disusul oleh kelompok dengan pendapatan Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 sebesar 44 responden atau sebesar 17,8 persen. Selanjutnya pada kelompok dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000 sebesar 14,6 persen. Lalu disusul oleh kelompok ibu rumah tangga dengan pendapatan gabungan sebanyak Rp 4.000.001-Rp 5.000.000 sebesar 13 persen dan Rp 3.000.001-Rp 4.000.000 sebesar 8,5 persen.



Gambar 4. 3. Pendapatan Gabungan Responden per Bulan

4.2.1.4. Tempat Tinggal

Tempat tinggal responden tersebar di 13 provinsi dengan komposisi terbesar ada di Provinsi Jawa Timur, yaitu sebanyak 170 responden atau 68,9 persen. Kemudian disusul oleh Provinsi Jawa Tengah yang hanya 6,9 persen, dan Jawa Barat serta DKI Jakarta dimana keduanya sama-sama sebesar 6,1 persen. Di bawahnya terdapat Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 4 persen, Banten 3,6 persen, Bali 1,6 persen, dan sisanya yaitu Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Timur, Sumatra Barat, dan Sumatra Selatan berada di bawah 1 persen. Perbedaan responden yang sangat signifikan antara Provinsi Jawa Timur dan lainnya ini disebabkan oleh kuesioner *online* yang banyak disebar pada responden yang berada di Jawa Timur.



Gambar 4. 4. Tempat Tinggal Responden

4.2.2. Analisis Usage

Pada penelitian ini, dilakukan pula analisis deskriptif penggunaan (*usage*), yang akan membahas mengenai perilaku dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* meliputi rata-rata pengeluaran untuk belanja per bulan, rata-rata pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan, *e-commerce* yang paling disukai, yang paling sering digunakan, dan yang memiliki fitur paling baik, frekuensi belanja, dan alasan berbelanja melalui *e-commerce*.

Tabel 4. 2. Usage Responden

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Rata-rata Pengeluaran untuk Belanja Per Bulan		
Di bawah Rp 1.000.000	78	31,6
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	84	34
Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	38	15,4
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	20	8,1
Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	15	6,1
Di atas Rp 5.000.000	12	4,9
Total	247	100
Rata-rata Pengeluaran untuk Belanja melalui E-commerce per Bulan		
Di bawah Rp 100.000	40	16,2
Rp 100.000-Rp 200.000	83	33,6
Rp 200.001-Rp 300.000	62	25,1
Rp 300.001-Rp 400.000	25	10,1
Di atas Rp 400.000	37	15
Total	247	100
E-commerce yang Paling Disukai		
JD.ID	19	7,7
Lazada	17	6,9
Bukalapak	10	4
Shopee	188	76,1
Tokopedia	13	5,23
Total	247	100
E-commerce yang Paling Sering Digunakan		
JD.ID	15	6,1
Lazada	12	4,9
Bukalapak	10	4
Shopee	196	79,3
Tokopedia	14	5,7
Total	247	100
E-commerce yang Memiliki Fitur Paling Bagus		
JD.ID	19	7,7
Lazada	12	4,8
Bukalapak	11	4,4
Shopee	191	77,3
Tokopedia	14	5,7
Total	247	100

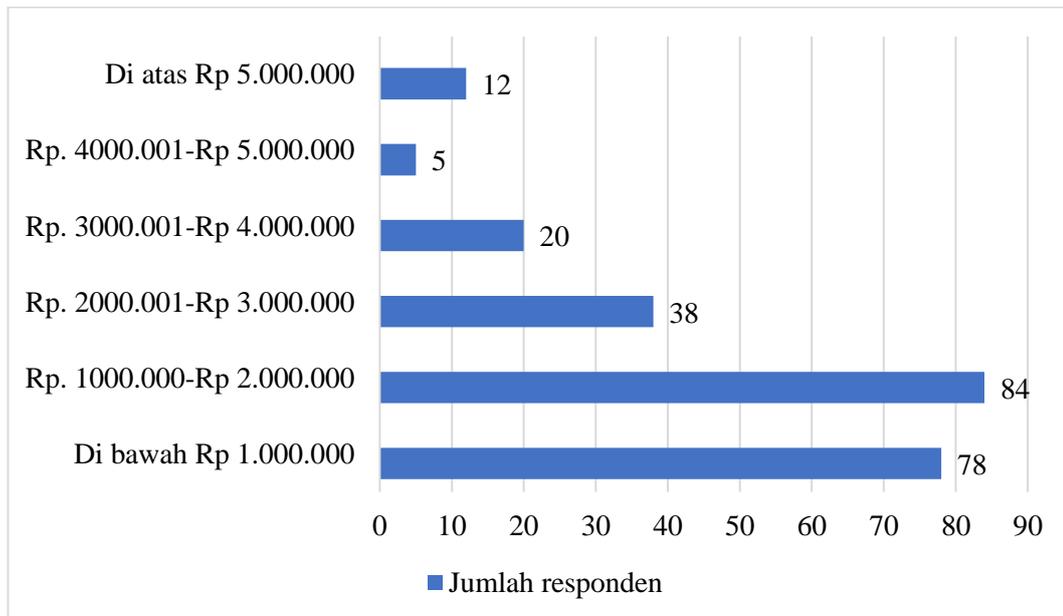
Tabel 4.2. *Usage* Responden (Lanjutan)

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Alasan Berbelanja <i>Online</i> Melalui <i>E-commerce</i>		
Harga lebih murah	26	10,5
Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll)	53	21,6
Kualitas aplikasi yang baik	6	2,4
Lebih nyaman	5	2
Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll), Lebih nyaman	9	3,6
Memiliki inovasi yang bagus (kreatif, sering menciptakan tren baru, dsb)	5	2
Harga lebih murah, Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll)	21	8,5
Harga lebih murah, Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll), Lebih nyaman	18	7,3
Harga lebih murah, Kualitas aplikasi yang baik, Memiliki inovasi yang bagus (kreatif, sering menciptakan tren baru , dsb), Lebih populer, Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll), Lebih nyaman	16	6,5
Harga lebih murah, Lebih nyaman	3	1,2
Harga lebih murah, Memiliki inovasi yang bagus (kreatif, sering menciptakan tren baru, dsb), Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll)	8	3,2
Harga lebih murah, Memiliki inovasi yang bagus (kreatif, sering menciptakan tren baru, dsb), Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll), Lebih nyaman	5	2
Lainnya	57	23
Total	247	100
Frekuensi berbelanja melalui <i>e-commerce</i> dalam sebulan		
1-2 kali	136	55,1
3-4 kali	69	27,9
5-6 kali	17	6,9
Lebih dari 6 kali	25	10,1
Total	247	100
Jenis produk yang sering dibeli melalui <i>E-commerce</i>		
Elektronik	9	3,6
<i>Fashion</i>	88	35,6
Ibu dan anak	22	8,9
Kecantikan (<i>skincare</i> dan <i>make up</i>)	52	21
Keperluan hobi	5	2
Kesehatan	4	1,6
Makanan dan minuman	12	4,9
Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	49	19,8
Lainnya	6	2,4
Total	247	100

4.2.2.1. Rata-rata pengeluaran untuk berbelanja Per Bulan

Rata-rata pengeluaran responden untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga per bulan dibagi menjadi 6, yaitu di bawah Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp2.000.000, Rp2.000.001 – Rp3.000.000, Rp3.000.001 – Rp4.000.000, dan di atas Rp 5.000.000. Pengeluaran belanja bulanan didominasi oleh ibu rumah tangga yang menjawab Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 84 responden atau 34 persen

dari keseluruhan responden yang menjawab. Lalu disusul oleh ibu rumah tangga dengan pengeluaran di bawah Rp 1.000.000, yaitu sebesar 78 responden atau 31,6 persen. Selanjutnya disusul oleh ibu rumah tangga yang menjawab pengeluaran sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 dan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 masing masing sebanyak 38 orang atau 15,4 persen dan 20 orang atau 8,1 persen. Dan sisanya adalah ibu rumah tangga dengan pengeluaran belanja bulanan di atas Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 4,9 persen. Data ini sesuai dengan rentang usia responden yang dominan yakni responden dengan usia 19-30 tahun dimana merupakan usia yang baru saja memulai kehidupan berkeluarga sehingga kemungkinan besar belum memiliki tanggungan yang banyak. Selain itu, karena mayoritas responden bertempat tinggal di Jawa Timur, sehingga biaya hidup yang ditanggung tidak terlalu tinggi.

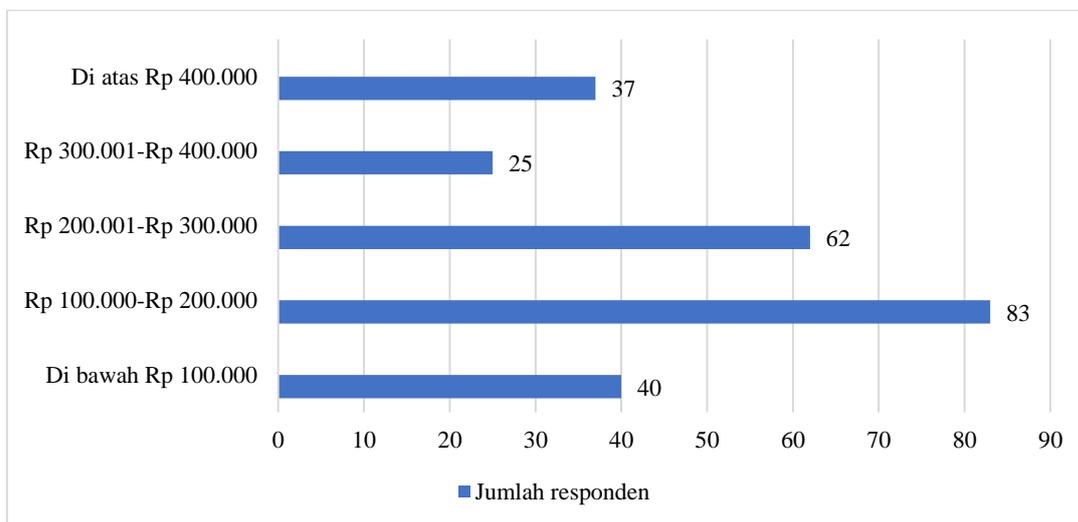


Gambar 4. 5 Pengeluaran Belanja Responden per Bulan

4.2.2.2. Rata-rata pengeluaran untuk berbelanja melalui *e-commerce* per bulan

Pengeluaran berbelanja pada *e-commerce* setiap bulannya didominasi oleh ibu rumah tangga dengan pengeluaran sebesar Rp 100.000-Rp 200.000, yaitu sebesar 83 orang atau 33,6 persen. Kemudian disusul oleh ibu rumah tangga dengan pengeluaran sebesar Rp 200.000-Rp 300.000, yaitu sebesar 62 orang atau 25,1 persen. Sebanyak 40 orang atau 16,2 persen dari seluruh responden mengeluarkan uang di bawah Rp 100.000 untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Sisanya, yakni

ibu rumah tangga yang menghabiskan uang di atas Rp 400.000 dan Rp 300.001-Rp 400.000, masing-masing sebanyak 37 orang atau 15 persen dan 25 orang atau 10,1 persen. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa ibu rumah tangga cenderung mengeluarkan nominal yang tidak terlalu besar untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden yang menjawab Rp 100.000-Rp 200.000 untuk berbelanja dan jumlah responden semakin sedikit seiring dengan meningkatnya rata-rata pengeluaran untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Namun, jumlah responden yang mengeluarkan uang lebih dari Rp 400.000 lebih banyak dibandingkan dengan responden yang menjawab Rp 300.000-Rp 400.000. Hal ini dikarenakan mayoritas dari mereka memang memiliki pendapatan gabungan dan pengeluaran belanja bulanan yang lebih besar.

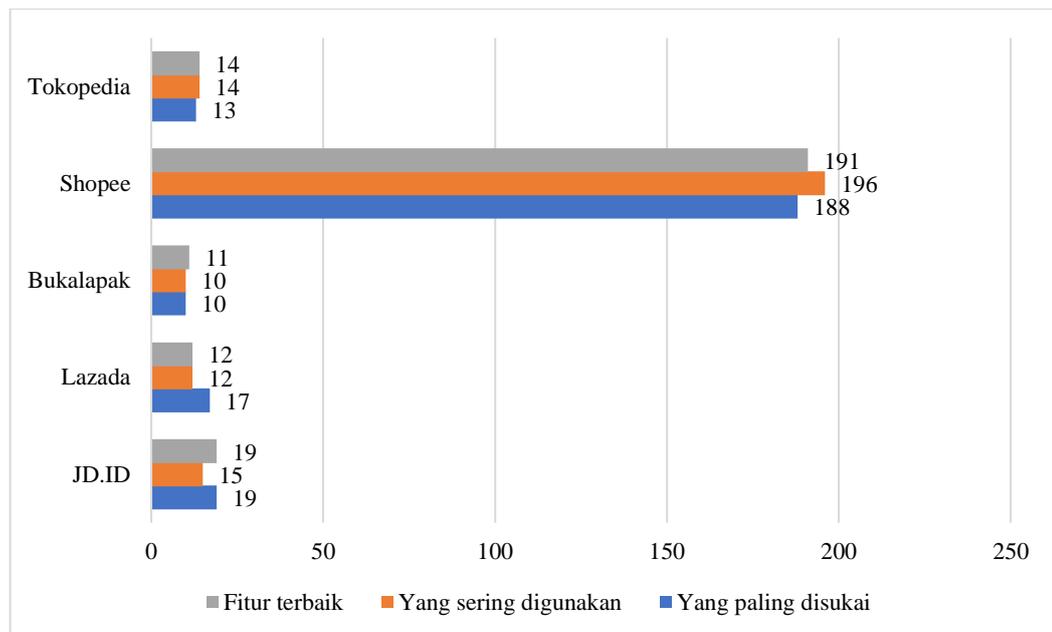


Gambar 4. 6. Pengeluaran Belanja melalui *E-commerce* per Bulan

4.2.2.3. *E-commerce* yang paling disukai, paling sering digunakan, dan memiliki fitur yang paling baik

Diantara lima *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek, ternyata Shopee merupakan *e-commerce* yang paling disukai oleh mayoritas responden pada penelitian ini, tepatnya 188 responden atau 76,1 persen. Sedangkan *e-commerce* lainnya seperti JD.ID hanya 7,7 persen, Lazada sebanyak 6,9 persen, Tokopedia sebanyak 5,23 persen, dan Bukalapak sebanyak 4 persen. Begitu juga dengan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden, mayoritas menjawab bahwa Shopee adalah aplikasi yang paling sering digunakan, yaitu sebanyak 196 responden atau 79,3 persen. Mayoritas dari mereka, tepatnya 191 responden atau

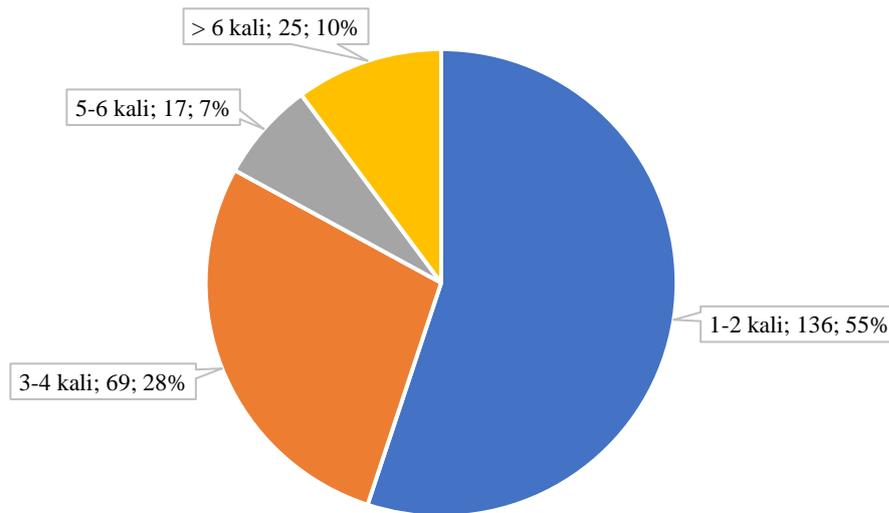
77,3 persen juga menjawab bahwa aplikasi Shopee memiliki fitur yang paling baik diantara yang lain. Hal ini dapat disesuaikan dengan data yang dihimpun oleh iPrice Group (2019) yang menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung web terbanyak kedua, aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna android maupun ios, memiliki pengikut terbanyak di Instagram dan juga Facebook.



Gambar 4. 7. Preferensi *E-commerce* Responden

4.2.2.4. Frekuensi berbelanja melalui *e-commerce* dalam sebulan

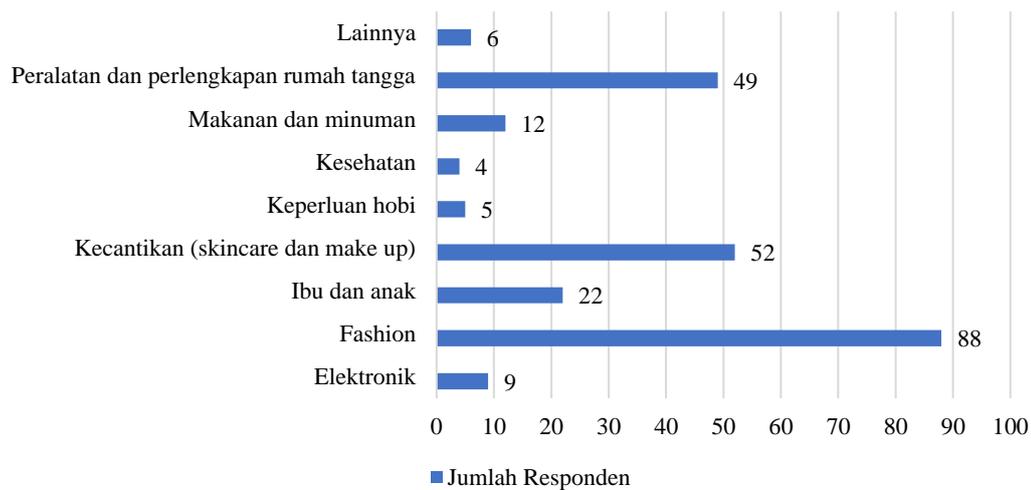
Frekuensi berbelanja melalui *e-commerce* didominasi oleh ibu rumah tangga yang menjawab 1-2 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 136 orang atau 55,1 persen. Kemudian diikuti oleh 69 responden atau 27,9 persen yang berbelanja pada *e-commerce* sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, 25 responden atau 10,1 persen yang berbelanja lebih dari 6 kali, dan 17 responden atau 6,9 persen yang berbelanja sebanyak 5-6 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini ibu rumah tangga cenderung enggan berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Namun, ibu rumah tangga yang berbelanja hingga lebih dari 6 kali ternyata lebih banyak dibandingkan mereka yang berbelanja 3-4 kali dan 5-6 kali. Hal ini mungkin terjadi karena mereka sudah loyal sebagai konsumen *online*.



Gambar 4. 8. Frekuensi Berbelanja *E-commerce* per Bulan

4.2.2.5. Jenis produk yang sering dibeli melalui *e-commerce*

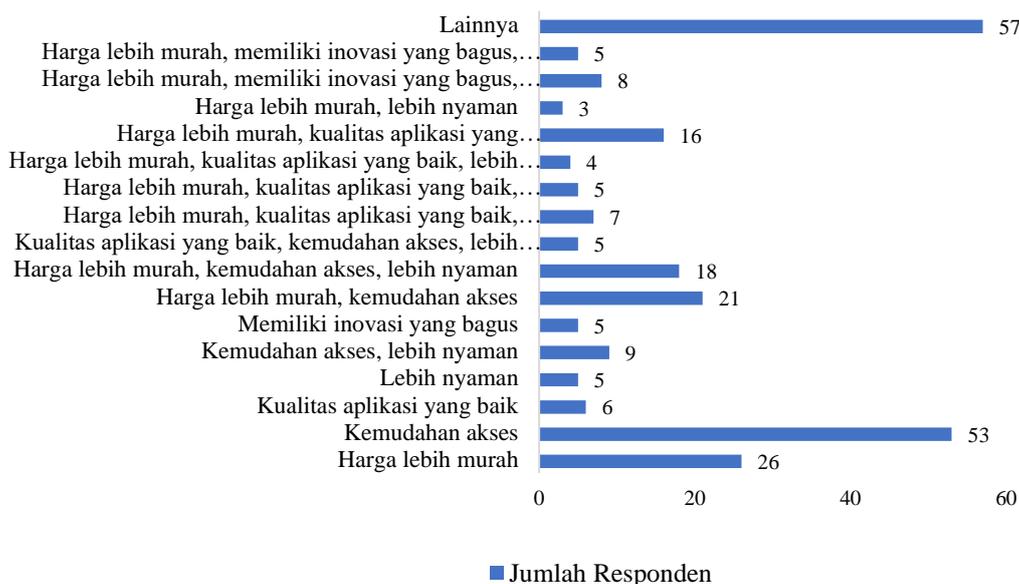
Saat ini, *e-commerce* telah menyediakan berbagai jenis produk, tidak hanya produk berbentuk barang saja namun juga menyediakan produk digital hingga membayar berbagai tagihan. Jenis produk yang paling sering dibeli responden didominasi oleh produk *fashion*, yaitu sebanyak 88 orang atau 35,6 persen. Kemudian diikuti oleh produk kecantikan seperti *make up* dan *skin care* sebanyak 52 orang atau 21 persen. Produk yang banyak dibeli oleh responden berikutnya adalah peralatan dan perlengkapan rumah tangga, yaitu sebanyak 49 orang atau 19,8 persen, produk untuk ibu dan anak sebanyak 22 orang atau 8,9 persen, produk makanan dan minuman sebanyak 12 orang atau 4,9 persen, produk elektronik sebanyak 9 orang atau 3,6 persen, keperluan hobi sebanyak 5 orang atau 2 persen, dan sisanya produk kesehatan, tagihan, dan keperluan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang paling sering dibeli oleh responden pada *e-commerce* adalah produk *fashion* yang merupakan pendukung penampilan dan sangat dibutuhkan pada setiap aktivitas sehari-hari dari berbagai kalangan.wanita termasuk ibu rumah tangga.



Gambar 4. 9. Jenis produk yang sering dibeli melalui *e-commerce*

4.2.2.6. Alasan berbelanja *e-commerce*

Terdapat berbagai alasan mengapa ibu rumah tangga memilih untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Jika dilihat dari Gambar 4. 10., faktor lainnya memiliki jumlah terbanyak. Namun, hal tersebut kurang menjelaskan alasan mereka berbelanja menggunakan *e-commerce* secara spesifik karena meskipun memiliki frekuensi yang paling besar, alasan tersebut terdiri dari banyak faktor yang berbeda dan setiap faktor hanya dipilih oleh 1-2 responden. Jika diuraikan, alasan terbanyak yang dipilih mereka adalah karena kemudahan akses yang diberikan seperti praktis karena hanya dengan menggunakan *smartphone* dan mereka dapat berbelanja kapanpun selama 24 jam, yaitu sebanyak 53 responden. Selanjutnya, harga yang lebih murah juga menjadi alasan yang banyak digunakan ibu rumah tangga dalam berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*. Hal tersebut dapat terjadi karena layanan tersebut memiliki kemudahan fitur yang dapat menunjukkan produk dengan harga yang termurah sehingga mereka dapat membandingkan harga dengan penjual yang lain. Sehingga dapat disimpulkan kemudahan akses dan harga yang lebih murah menjadi alasan yang banyak digunakan oleh ibu rumah tangga.



Gambar 4. 10. Alasan Responden Berbelanja *E-commerce*

4.2.3. Analisis *Cross Tabulation*

Analisis *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan dengan membandingkan data dari dua atau lebih kategori variabel yang dianggap berhubungan sehingga mudah dipahami. Persilangan beberapa variabel pada *cross tabulation* ini akan menunjukkan perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini dilakukan penggabungan dari dua kategori yang berbeda, yakni kategori demografi dan dua *usage* yang berbeda sehingga diharapkan dapat menjelaskan karakteristik ibu rumah tangga dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Terdapat 3 *cross tabulation* yang dilakukan pada penelitian ini, yakni:

1. Usia – *E-commerce* yang Disukai – Frekuensi berbelanja melalui *e-commerce* per bulan
2. Pendapatan – Pengeluaran berbelanja bulanan – Pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan
3. Tingkat Pendidikan – Pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan– Jenis Produk yang Sering Dibeli

4.2.3.1. *Cross Tabulation* 1: Usia – *E-commerce* yang Disukai – Frekuensi berbelanja melalui *e-commerce* per bulan

Hasil *cross tabulation* 1 menghubungkan antara usia, *e-commerce* yang disukai, dan frekuensi berbelanja melalui *e-commerce*. Dari data yang diolah terlihat bahwa responden didominasi oleh kelompok usia yang paling muda, yaitu 19-30 tahun. Dari segi *e-commerce* yang disukai, terlihat secara signifikan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 188 orang lebih menyukai aplikasi Shopee dibanding yang lain. Aplikasi Shopee juga merupakan aplikasi yang paling banyak disukai oleh ibu rumah tangga berusia 19-30 tahun. Selain itu, banyak dari ibu rumah tangga yang berusia 19-30 tahun dan hanya berbelanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan melalui Shopee dibandingkan dengan aplikasi lain, yaitu sebanyak 54 orang.

Dari data juga dapat dilihat bahwa semakin muda usia ibu rumah tangga, semakin banyak dari mereka yang berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* terutama aplikasi Shopee, meskipun sebagian besar dari mereka hanya berbelanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Hal ini dapat disebabkan karena mereka merupakan ibu rumah tangga yang masih muda, sehingga lebih terampil dalam menggunakan produk teknologi dan baru membangun kehidupan berkeluarga, sehingga belum memiliki pengeluaran yang banyak. Berdasarkan data dari iPrice Group (2019), Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengikut Instagram dan Facebook terbanyak, pengunjung website terbanyak kedua, dan aplikasi yang paling sering diunduh melalui Play Store maupun App Store. k Group.

Berikut disajikan tabel yang berisi rincian hasil pengolahan data *cross tabulation* 1.

Tabel 4. 3. Hasil *Cross Tabulation* 1

Usia		<i>E-commerce</i> yang disukai					Total	
		JD.ID	Bukalapak	Lazada	Shopee	Tokopedia		
19-30 tahun	Frekuensi berbelanja	1-2 kali	5	4	3	54	3	69
		3-4 kali	1	0	3	42	1	47
		5-6 kali	1	0	0	7	1	9
		> 6 kali	2	0	0	14	0	16
	Total	9	4	6	117	5	141	
31-40 tahun	Frekuensi berbelanja	1-2 kali	7	1	2	18	1	29
		3-4 kali	0	0	2	6	0	8
		5-6 kali	0	0	1	1	1	3
		> 6 kali	1	0	0	4	2	7
	Total	8	1	5	29	4	47	

Tabel 4. 3. Hasil *Cross Tabulation* 1 (Lanjutan)

Usia	<i>E-commerce</i> yang disukai					Total		
	JD.ID	Bukalapak	Lazada	Shopee	Tokopedia			
41-50 tahun	Frekuensi berbelanja	1-2 kali	0	2	4	16	0	22
		3-4 kali	0	1	0	6	1	8
		5-6 kali	0	0	0	1	1	2
		> 6 kali	0	0	0	2	0	2
	Total	0	3	4	25	2	34	
51-60 tahun	Frekuensi berbelanja	1-2 kali	2	0	2	11	1	16
		3-4 kali	0	1	0	4	1	6
		5-6 kali	0	1	0	2	0	3
		> 6 kali	0	0	0	0	0	0
	Total	2	2	2	17	2	25	
Total	Frekuensi berbelanja	1-2 kali	14	7	11	99	5	136
		3-4 kali	1	2	5	58	3	69
		5-6 kali	1	1	1	11	3	17
		> 6 kali	3	0	0	20	2	25
	Total	19	10	17	188	13	247	

4.2.3.2. *Cross Tabulation* 2: Pendapatan – Pengeluaran berbelanja bulanan – Pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan

Hasil *cross tabulation* kedua menghubungkan antara pendapatan gabungan, pengeluaran berbelanja bulanan, dan pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan. Dari data pada tabel menunjukkan bahwa pengeluaran sebesar Rp 100.000-Rp 200.000 mendominasi pengeluaran belanja *online* melalui *e-commerce* ibu rumah tangga. Pengeluaran belanja *online* tersebut didominasi oleh responden dengan pendapatan gabungan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yang sebagian besar memiliki pengeluaran belanja bulanan dibawah Rp 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli tergolong rendah karena jumlah pendapatan yang dimiliki juga rendah.

Tabel 4. 4. Hasil *Cross Tabulation 2*

Pendapatan		Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan					Total	
		Di bawah Rp 100.000	Rp 100.000-Rp 200.000	Rp 200.001- Rp 300.000	Rp 300.001- Rp 400.000	Di atas Rp 400.000		
Di bawah Rp 1.000.000	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	14	17	0	1	0	32
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	3	0	0	0	1	4
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	0	0	0	0	0
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
		Di atas Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
	Total	17	17	0	1	1	36	
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	5	13	4	1	0	23
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	6	8	7	1	3	25
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	0	0	0	0	0	0
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	0	0	0	0	0
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
		Di atas Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
	Total	11	21	11	2	3	48	
Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	5	5	5	0	1	16
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	2	9	10	2	2	25
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	1	0	1	0	1	3
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	0	0	0	0	0
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
		Di atas Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
	Total	8	14	16	2	4	44	

Tabel 4. 4. Hasil *Cross Tabulation 2* (Lanjutan)

Pendapatan		Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan					Total	
		Di bawah Rp 100.000	Rp 100.000-Rp 200.000	Rp 200.001- Rp 300.000	Rp 300.001- Rp 400.000	Di atas Rp 400.000		
Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	1	1	1	0	0	3
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	1	5	3	0	0	9
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	1	3	0	1	2	7
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	0	1	0	1	2
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
		Di atas Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
Total		3	9	5	1	3	21	
Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	0	1	0	1	0	2
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	0	2	7	4	1	14
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	0	1	3	2	0	6
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	5	1	0	0	6
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	3	0	1	0	4
		Di atas Rp 5.000.000	0	0	0	0	0	0
Total		0	12	11	8	1	32	
Di atas Rp 5.000.000	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	0	1	1	0	0	2
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	0	2	2	2	1	7
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	0	2	9	3	8	22
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	3	3	0	6	12
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	0	3	4	4	11
		Di atas Rp 5.000.000	1	2	1	2	6	12
Total		1	10	19	11	25	66	
Total	Pengeluaran berbelanja per bulan	Di bawah Rp 1.000.000	25	38	11	3	1	78
		Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	12	26	29	9	8	84
		Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	2	6	13	6	11	38
		Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	0	8	5	0	7	20
		Rp 4.000.001-Rp 5.000.000	0	3	3	5	4	15
		Di atas Rp 5.000.000	1	2	1	2	6	12
Total		40	83	62	25	37	247	

4.2.3.3. Cross Tabulation 3: Tingkat Pendidikan – Pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan– Jenis Produk yang Sering Dibeli

Cross tabulation yang ketiga menyilangkan tingkat pendidikan, pengeluaran berbelanja melalui *e-commerce* per bulan, dan jenis produk yang sering dibeli. Mayoritas dari responden merupakan ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan Sarjana/Diploma, yaitu sebanyak 127 responden. Pada saat berbelanja, sebagian besar dari mereka menghabiskan uang sebesar Rp 100.000-Rp 200.000 untuk produk *fashion*. Jika dilihat secara keseluruhan, produk *fashion* juga paling sering dibeli oleh ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan terkahir lainnya. Selain produk *fashion*, produk kecantikan juga banyak dibeli oleh ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan apapun. Hal ini mencerminkan bahwa jenis produk yang dibeli ibu rumah tangga melalui *e-commerce* didominasi oleh produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Sedangkan produk yang digunakan untuk keperluan rumah tangga atau anggota keluarga lainnya masih sedikit.

Tabel 4. 5. Hasil *Cross Tabulation 3*

Tingkat Pendidikan		Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan					Total	
		Di bawah Rp 100.000	Rp 100.000- Rp 200.000	Rp 200.001- Rp 300.000	Rp 300.001- Rp 400.000	Di atas Rp 400.000		
SD	Jenis produk yang sering dibeli	Elektronik	1	0	0	0	0	1
		Fashion	0	1	1	0	0	2
		Ibu dan bayi	0	0	0	0	0	0
		Kecantikan	0	0	0	0	0	0
		Keperluan hobi	0	0	0	0	0	0
		Kesehatan	0	0	0	0	0	0
		Makanan dan minuman	0	0	0	0	0	0
		Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	0	0	0	0	0	0
		Lainnya	0	0	0	0	0	0
		Total	1	1	1	0	0	3
SMP	Pengeluaran berbelanja <i>e- commerce</i> per bulan	Elektronik	0	0	0	0	0	0
		Fashion	3	2	1	0	1	7
		Ibu dan bayi	0	0	0	0	0	0
		Kecantikan	1	2	1	0	0	4
		Keperluan hobi	0	0	0	0	0	0
		Kesehatan	1	0	0	0	0	1
		Makanan dan minuman	0	2	1	0	0	3
		Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	0	1	1	0	0	2
		Lainnya	0	0	0	0	0	0
		Total	5	7	4	0	1	17

Tabel 4. 5. Hasil *Cross Tabulation* 3 (Lanjutan)

Tingkat Pendidikan		Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan					Total	
		Di bawah Rp 100.000	Rp 100.000- Rp 200.000	Rp 200.001- Rp 300.000	Rp 300.001- Rp 400.000	Di atas Rp 400.000		
SMA	Jenis produk yang sering dibeli	Elektronik	0	2	1	0	1	4
		Fashion	10	11	7	1	2	31
		Ibu dan bayi	0	4	1	0	1	6
		Kecantikan	3	9	5	0	1	18
		Keperluan hobi	0	0	2	1	0	3
		Kesehatan	0	0	0	0	0	0
		Makanan dan minuman	0	4	0	0	0	4
		Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	2	7	6	2	0	17
		Lainnya	1	0	1	0	1	3
		Total	16	37	23	4	6	86
Diploma/Sarjana	Pengeluaran berbelanja <i>e-commerce</i> per bulan	Elektronik	1	2	0	0	1	4
		Fashion	9	19	9	4	3	44
		Ibu dan bayi	0	1	5	3	7	16
		Kecantikan	3	7	10	6	1	27
		Keperluan hobi	0	0	1	0	0	1
		Kesehatan	0	1	0	0	1	2
		Makanan dan minuman	0	1	1	1	2	5
		Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	2	8	6	1	8	25
		Lainnya	0	0	1	0	2	3
		Total	15	39	33	15	25	127

Tabel 4. 5. Hasil *Cross Tabulation* 3 (Lanjutan)

Tingkat Pendidikan		Pengeluaran belanja melalui <i>e-commerce</i> per bulan					Total	
		Di bawah Rp 100.000	Rp 100.000- Rp 200.000	Rp 200.001- Rp 300.000	Rp 300.001- Rp 400.000	Di atas Rp 400.000		
Pascasarjana (S2/S3)	Jenis produk yang sering dibeli	Elektronik	0	0	0	0	0	0
		Fashion	0	1	0	1	2	4
		Ibu dan bayi	0	0	0	0	0	0
		Kecantikan	0	0	0	1	2	3
		Keperluan hobi	0	0	1	0	0	1
		Kesehatan	0	0	0	0	1	1
		Makanan dan minuman	0	0	0	0	0	0
		Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	0	0	0	4	0	4
		Lainnya	0	1	0	0	0	1
		Total	0	2	1	6	5	14
Total	Jenis produk yang sering dibeli	Elektronik	2	4	1	0	2	9
		Fashion	22	34	18	6	8	88
		Ibu dan bayi	0	5	6	3	8	22
		Kecantikan	7	18	16	7	4	52
		Keperluan hobi	0	0	4	1	0	5
		Kesehatan	1	1	0	0	2	4
		Makanan dan minuman	0	7	2	1	2	12
		Peralatan dan perlengkapan rumah tangga	4	16	13	7	8	48
		Lainnya	1	1	2	0	3	7
		Total	37	86	62	25	37	247

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif pada tiap variabel PLS-SEM. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *mode* atau *modus* dan *standard deviation* dari 6 variabel laten dan 18 indikator yang digunakan pada metode analisis PLS-SEM di penelitian ini (Tabel 4.6). Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat kecenderungan jawaban ataupun pendapat responden pada pernyataan terkait setiap variabel yang diajukan oleh peneliti pada kuesioner.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ibu rumah tangga yang menjadi objek pada penelitian ini memiliki tingkat kepuasan yang baik dan juga memiliki niat pembelian ulang yang tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada persepsi nilai dan kepuasan pembelian, yaitu sebesar 4,30. Artinya, alasan utama ibu rumah tangga menyukai berbelanja di *e-commerce* tersebut karena nilai produk yang diberikan dapat memenuhi harapannya sehingga mereka puas dengan apa yang didapat. Secara keseluruhan, nilai *mean* dari tiap variabel laten di atas 4. Hal ini mencerminkan bahwa banyak responden setuju dengan persepsi kepemimpinan merek pada *e-commerce* yang disukai.

Nilai standar deviasi terbesar terdapat pada variabel laten niat pembelian ulang, tepatnya pada indikator keinginan untuk terus menggunakan dan membeli melalui *e-commerce* sebesar 0,88. Hal tersebut menunjukkan keheterogenan atau perbedaan jawaban dari responden terkait keinginan untuk membeli kembali yang lebih signifikan dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Jika melihat hasil dari nilai *median*, dapat disimpulkan bahwa nilai 4 adalah angka yang mendominasi pada indikator variabel laten PLS-SEM. Artinya, responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi pada pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti pada tiap indikator variabel.

Tabel 4. 6. Deskriptif Variabel PLS-SEM

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
QUL - Persepsi Kualitas				
QUL1. Standar kualitas tinggi	4,24	3,5	4	0,70
QUL2. Unggul dalam standar kualitas	3,97	4	4	0,75
QUL3. Fitur yang berkualitas	4,15	4	4	0,69
	4,12			
NIL - Persepsi Nilai				
NIL1. Harga yang wajar	4,38	4	5	0,63
NIL2. Harga sesuai dengan manfaat	4,30	4	4	0,67
INV3. Menawarkan lebih banyak manfaat	4,20	4	4	0,76
	4,30			
INV - Persepsi Inovasi				
INV1. Lebih dinamis melakukan perbaikan	3,97	4	4	0,81
INV2. Memiliki produk dan layanan yang kreatif	4,02	4	4	0,80
INV3. Menciptakan sebuah tren	4,10	4	4	0,80
	4,03			
Persepsi Popularitas				
POP1. Lebih disukai	4,28	4	4	0,71
POP2. Lebih diakui keberadaannya	4,34	4	5	0,69
POP3. Lebih diketahui	4,16	4	4	0,80
	4,26			
Kepuasan Pembelian				
KEP1. Puas dalam memutuskan untuk menggunakan	4,32	4	4	0,64
KEP2. Puas dalam berbelanja berdasarkan pengalaman sebelumnya	4,33	4	4	0,68
KEP3. Melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan	4,25	4	4	0,68
	4,30			
NPU - Niat Pembelian Ulang				
NPU1. Keinginan untuk terus menggunakan dan membeli	4,08	4	4	0,88
NPU2. Kemungkinan untuk membeli kembali	4,07	4	4	0,83
NPU3. Bermaksud untuk terus membeli menggunakan <i>e-commerce</i>	4,17	4	4	0,76
	4,10			

4.2.5. Analisis Variabel Komposit

Penelitian ini juga melakukan analisis deksriptif pada variabel komposit. Variabel komposit diperoleh dari penggabungan variabel-variabel indikator dengan menghitung *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, hingga kurtosis dimana hasil perhitungan dari setiap variabel komposit mewakili tiap indikator. Hasil analisis deskriptif pada variabel komposit penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7. di bawah.

Tabel 4. 7. Variabel Komposit

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
QUL	3	1018,33	4,12	0,04	0,61	0,37	-0,63	-0,86
NIL	3	1061	4,30	0,04	0,61	0,37	-0,53	-0,39
INV	3	995,67	4,03	0,04	0,68	0,46	-0,31	-0,31
POP	3	1052	4,26	0,04	0,61	0,37	-0,53	-0,16
KEP	3	1062,33	4,30	0,04	0,58	0,33	-0,45	-0,34
NPU	3	1013,64	4,10	0,05	0,73	0,54	-0,64	0,57

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai *sum* dari masing-masing variabel berada pada rentang 995,67-1062,33. Perbedaan rentang yang tidak terlalu jauh dikarenakan semua variabel memiliki jumlah pertanyaan yang sama. Nilai *mean* digunakan sebagai gambaran atau perwakilan dari data yang diamati. Nilai *sum* tertinggi berada pada variabel KEP dengan nilai 1.062,33 yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih tinggi pada tiap variabel indikator yang menyusun variabel KEP dibandingkan pada variabel yang lain. Sedangkan nilai *sum* terendah berada pada variabel INV sebesar 995,67.

Untuk nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh dua variabel dengan nilai sama, yaitu variabel NIL dan KEP sebesar 4,30. Sedangkan nilai *mean* terendah dimiliki oleh variabel INV sebesar 4,03. Nilai *mean* ini menjelaskan tingkatan setuju yang baik ataupun tidak yang berasal dari responden. Penelitian ini menggunakan lima skala likert yang mengindikasikan kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sehingga dapat diartikan jika nilai *mean* yang dihasilkan tiap variabel semakin mendekati nilai 5, maka responden memiliki tingkat persetujuan yang sangat baik pada indikator tiap variabel. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa nilai *mean* seluruh variabel berada pada angka di atas 4, sehingga indikator penelitian ini dianggap mencerminkan kesetujuan yang baik pada seluruh indikator penelitian.

Standard error pada penelitian ini digunakan untuk mengukur keakuratan *mean* sampel terhadap populasi. Jika nilai *standard error* semakin mendekati 0, maka sampel mampu merepresentasikan keseluruhan populasi penelitian. Nilai *standard error* keseluruhan variabel komposit dalam penelitian ini berada pada rentang 0,04 hingga 0,05. Sehingga sampel pada penelitian ini mampu merepresentasikan populasi. Penelitian ini juga melakukan uji standar deviasi pada tiap variabel komposit penelitian. Standar deviasi yang mendekati nilai 0 mencerminkan semakin rendahnya penyimpangan data terhadap rata-rata. Rentang standar deviasi dari variabel komposit penelitian ini berada pada rentang 0,58-0,73. Dari 6 variabel komposit, standar deviasi tertinggi dimiliki oleh variabel NPU, yang artinya terdapat variasi data yang cukup besar. Sedangkan nilai terendah berada pada variabel KEP yang mencerminkan adanya variasi data yang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya terdapat varians variabel komposit yang menunjukkan persebaran nilai pada variabel komposit dengan *mean*. Nilai varians terbesar dimiliki variabel NPU dengan nilai 0,54 dan nilai terendah adalah variabel KEP dengan nilai 0,33. Artinya, variabel NPU memiliki persebaran data yang tinggi jika dibandingkan lainnya.

Skewness menunjukkan karakteristik kumpulan data dan kecondongannya terhadap *mean*. Arah kecondongan data yang terdistribusi secara *skewed* dapat terjadi ke kanan maupun ke kiri dari *mean*. Variabel komposit pada penelitian ini memiliki nilai statistik *skewness* bernilai negatif, yang berarti bahwa data pada penelitian ini memiliki kecondongan ke kiri. Nilai statistik *skewness* penelitian ini berada pada titik -0,31 hingga -0,64. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel komposit pada penelitian ini terdistribusi normal karena nilai *skewness* yang didapatkan berada pada rentang -2 hingga 2. *Kurtosis* menunjukkan keruncingan puncak dari distribusi frekuensi. *Kurtosis* yang bernilai di bawah 3 menunjukkan bahwa data penelitian tergolong normal. Nilai *kurtosis* pada 6 variabel komposit penelitian berada pada rentang -0,16 hingga +0,57. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal.

4.3. Uji Asumsi

Pemeriksaan dan pengujian data dilakukan untuk menghasilkan data yang lebih akurat dan tepat, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik. Uji asumsi

bertujuan untuk memeriksa sekaligus menyeleksi data-data yang dapat diolah secara lebih lanjut pada uji statistik (Hair et. al., 2010). Dalam pengujian data terhadap asumsi, peneliti menggunakan empat pengujian yang dimulai dari uji *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas uji homoskedastisitas, uji homogenitas, hingga uji *independent t-test*

4.3.1. Uji *Outlier*

Uji *outliers* dilakukan pada 247 data yang berasal dari kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden. Data dikatakan sebagai data yang *outlier* jika *Z-score* memiliki nilai kurang -4 atau lebih dari +4 untuk sampel berjumlah di atas 80 (Hair et al., 2010). Bila tidak terdapat data yang *outliers*, maka dapat dikatakan data tersebut layak digunakan dalam penelitian. Bila terdapat data yang *outlier*, maka data tersebut harus dihilangkan agar tidak mempengaruhi hasil penelitian (Hair et al, 2009). Setelah dilakukan analisis, *Z-score minimum* pada data responden penelitian ini sebesar -3.95 dan nilai maksimum sebesar +1,37. Artinya, tidak ada data yang dapat dikatakan sebagai *outlier*. Hasil uji *outliers* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8. Z-Score Uji *Outliers* Variabel PLS-SEM

Variabel Indikator	N	Z-score	
		Maksimum	Minimum
QUL1	247	1.07760	-3.19246
QUL2	247	1.37898	-2.64395
QUL3	247	1.22093	-1.66491
NIL1	247	0.97270	-2.18858
NIL2	247	1.04823	-3.44159
NIL3	247	1.05022	-2.90009
INV1	247	1.28116	-3.68270
INV2	247	1.21039	-3.75171
INV3	247	1.11983	-2.61797
POP1	247	1.01616	-3.21404
POP2	247	0.96232	-3.38572
POP3	247	1.04730	-3.95140
KEP1	247	1.05997	-2.07551
KEP2	247	0.99409	-3.44337
KEP3	247	1.09814	-3.30036
NPU1	247	1.05161	-3.50538
NPU2	247	1.12736	-3.71540
NPU3	247	1.09697	-2.84894
Valid N (listwise)	247		

4.3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya pada distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dinilai

berdasarkan grafik *Q-Q Plot*, di mana data pada penelitian ini dikatakan normal karena data responden berdekatan dengan garis normal. Selain menggunakan acuan grafik *Q-Q Plot*, peneliti juga menggunakan analisis nilai *skewness* dan *kurtosis*. Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2 dan nilai *kurtosis* di bawah 3. Perhitungan *skewness* dan *kurtosis* dari 6 variabel laten penelitian menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai dibawah -2 dan di atas 2 serta tidak ada yang di bawah 3 sehingga dapat dikatakan semua variabel laten terdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas menggunakan *Q-Q Plot* dapat dilihat pada Lampiran 6 dan uji normalitas menggunakan *skewness* dan *kurtosis* pada 247 sampel pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9. *Skewness* dan *Kurtosis* Uji Normalitas

Variabel Indikator	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
QUL1	247	-0,520	0,155	-0,320	0,309
QUL2	247	-0,132	0,155	-0,736	0,309
QUL3	247	-0,215	0,155	-0,910	0,309
NIL1	247	-0,529	0,155	-0,633	0,309
NIL2	247	-0,513	0,155	-0,370	0,309
NIL3	247	-0,582	0,155	-0,344	0,309
INV1	247	-0,364	0,155	-0,222	0,309
INV2	247	-0,514	0,155	0,019	0,309
INV3	247	-0,518	0,155	-0,410	0,309
POP1	247	-0,529	0,155	-0,616	0,309
POP2	247	-0,704	0,155	-0,053	0,309
POP3	247	-0,828	0,155	0,642	0,309
KEP1	247	-0,405	0,155	-0,684	0,309
KEP2	247	-0,667	0,155	0,026	0,309
KEP3	247	-0,518	0,155	-0,150	0,309
NPU1	247	-0,805	0,155	0,564	0,309
NPU2	247	-0,696	0,155	0,494	0,309
NPU3	247	-0,568	0,155	-0,222	0,309
Valid N (listwise)	247				

4.3.3. Uji Homogenitas

Selanjutnya, uji homogenitas varians dari data kepuasan dan niat pembelian ulang berdasarkan kelompok usia dengan menggunakan uji Levene. Uji homogenitas digunakan untuk memberikan keyakinan bahwa sekumpulan data yang dianalisis memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya. Data dikatakan homogen jika signifikansi yang diperoleh memiliki nilai $>0,05$ (Kim & Cribbie, 2018). Berdasarkan tabel 4.10, nilai signifikansi variabel niat pembelian ulang sebesar 0,668. Artinya, pada variabel niat pembelian ulang memiliki data yang homogen. Sedangkan, pada variabel kepuasan,

nilai homogenitas sebesar 0,028. Sehingga, data tersebut tidak sesuai dengan syarat lolos uji homogenitas. Mengacu pada penelitian Baker et al., (2018), meskipun terdapat nilai homogenitas yang tidak $>0,05$, data tersebut tetap dapat digunakan pada uji ANOVA. Maka, variabel kepuasan tetap dapat dilanjutkan untuk uji ANOVA.

Tabel 4. 10. Nilai Uji Homogenitas

No.	Variabel	Levene Statistic	Signifikansi
1	Kepuasan	3,085	0,028
2	Niat pembelian ulang	0,521	0,668

4.3.4. Uji Autokorelitas

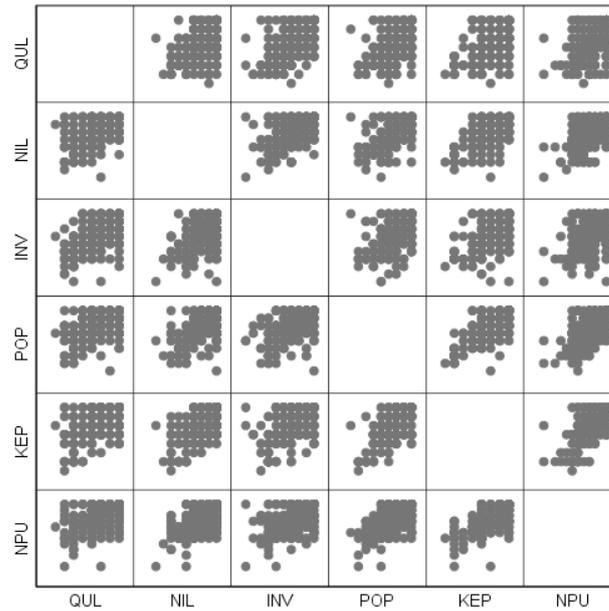
Uji autokorelasi dilakukan menggunakan alat analisis Durbin Watson. Data yang tidak memiliki autokorelasi positif atau negatif dapat diukur dengan membandingkan nilai Durbin Watson (d) dengan nilai batas atas (dU). Jika d lebih besar dari dU dan lebih kecil dari $4-dU$ maka data dikatakan tidak ada autokorelasi positif atau negatif (Ghozali I. , 2012). Tabel 4.11 menunjukkan kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Durbin Watson lebih besar dari dU dan lebih kecil dari $4-dU$ maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi positif atau negatif dan data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 4. 11. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson

Variabel	dU	dL	4-dU	d	$dU < d < 4-dU$	Keterangan
Usia	1,758	1,778	2,242	2,022	$1,758 < 2,022 < 2,242$	Tidak ada autokorelasi positif/negatif

4.3.5. Uji Linearitas

Setelah dilakukan uji normalitas, langkah yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan data yang bersifat *non-linear* pada data (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *matrix scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Berdasarkan hasil uji yang dilaksanakan, gambar *matrix scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini bersifat linear. Hal ini dapat dilihat dari tersebarnya titik *matrix scatter plot* yang mengarah ke kanan atas yang dapat diinterpretasikan bahwa data bersifat linear. Sehingga data yang telah diuji ini dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian.



Gambar 4. 11. Hasil Uji Linearitas

4.3.6. Uji Multikolinearitas

Tahap uji yang dilaksanakan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Uji ini akan menunjukkan korelasi antara tiga atau lebih variabel independen (Hair et al., 2014). Proses yang dilakukan adalah dengan menguji masing-masing variabel independen hingga keluar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai VIF memenuhi batas yang disarankan untuk nilai toleransi yakni di bawah 10. Di mana nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan hubungan korelasi antara variabel independen yang rendah.

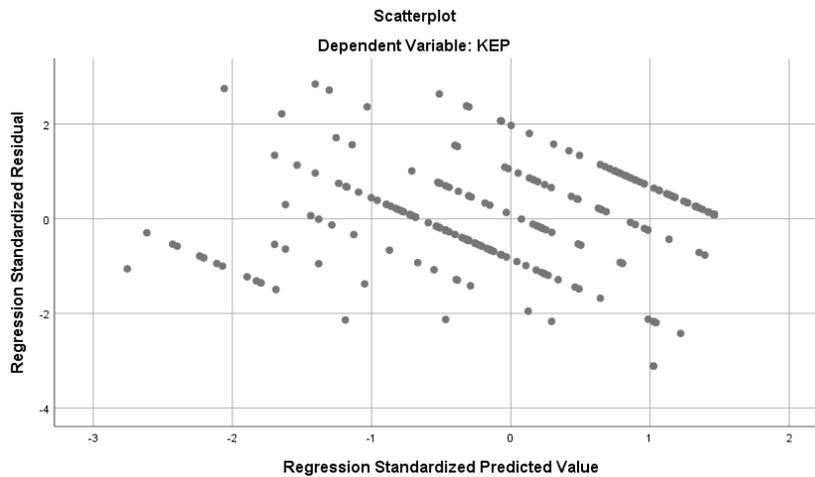
Tabel 4. 12. Nilai VIF Uji Multikolinearitas

Model	Nilai VIF	
	Kepuasan	Niat Pembelian Ulang
Persepsi Kualitas	2,375	2,395
Persepsi Nilai	2,351	2,787
Persepsi Inovasi	2,286	2,290
Persepsi Popularitas	2,644	5,849
Kepuasan		7,035

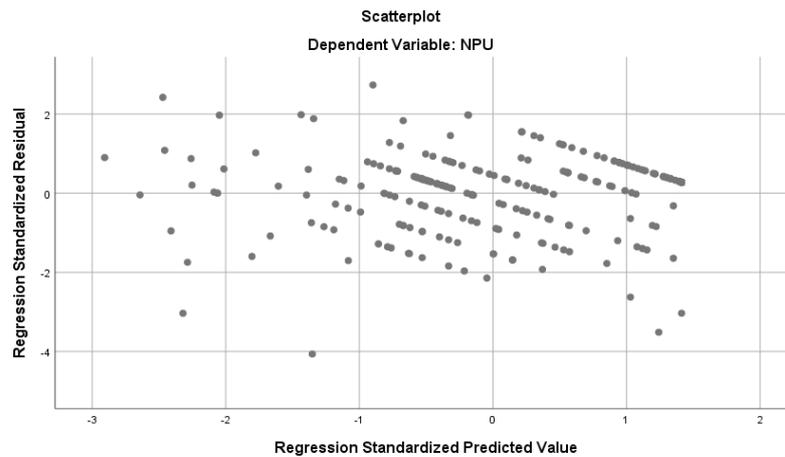
4.3.7. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas merupakan variabel dependen yang menunjukkan tingkat *variance error* yang sama di seluruh rentang variabel (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji homoskedastisitas dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila titik-titik yang tersebar pada bagan *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut

memenuhi asumsi homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji yang telah dilaksanakan, gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Gambar 4. 12. Hasil Uji Homoskedastisitas Variabel Kepuasan



Gambar 4. 13. Hasil Uji Homoskedastisitas Variabel Niat Pembelian Ulang

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran variabel (Hair et al., 2014). Pada penelitian, ini uji reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha* karena paling sering digunakan untuk mengukur konsistensi. Batas yang disepakati untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7. Jika data di bawah batas minimal maka dapat disimpulkan data tidak reliabilitas dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Hasil reliabilitas keseluruhan variabel laten yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's di*

atas 0,7. Sehingga, seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak dan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas tiap variabel laten penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
QUL	0,809	3
NIL	0,857	3
INV	0,793	3
POP	0,768	3
KEP	0,833	3
NPU	0,868	3

4.5. Analisis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM yang diolah dengan program SmartPLS 3.2.8. Evaluasi dilakukan pada *outer model* dan *inner model* di mana tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data.

4.5.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran atau biasa disebut *outer model analysis* digunakan untuk menguji hubungan antara indikator terhadap variabel laten. Selain itu, analisis model pengukuran juga mampu mengevaluasi keandalan dan validitas variabel laten yang dinilai berdasarkan reliabilitas dan validitas konsistensi internal mereka.

4.5.1.1. Internal Consistency

Kriteria pertama yang dievaluasi pada analisis *outer model* adalah *internal consistency* atau reliabilitas konsistensi internal. Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) sebagai pengukuran konsistensi internal. Hasil uji *internal consistency* dirangkum pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14. Uji *Internal Consistency*

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Cut-off Value</i>		$\geq 0,7$ (Malhotra, 2010)	$\geq 0,7$ (Hair et al., 2017)
Persepsi Kualitas	QUL	0,810	0,887
Persepsi Nilai	NIL	0,861	0,915
Persepsi Inovasi	INV	0,793	0,878
Persepsi Popularitas	POP	0,772	0,868
Kepuasan	KEP	0,834	0,901
Niat Pembelian Ulang	NPU	0,870	0,920

Dari tabel dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memenuhi uji reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* setiap variabel lebih dari dan sama dengan

0,7. Sehingga, tiap variabel laten dikatakan *reliable* karena nilai *cronbach's alpha* memberikan estimasi keandalan berdasarkan interkorelasi dari tiap variabel indikator penelitian. Selain itu, hasil *composite reliability* pada keseluruhan variabel laten juga memenuhi persyaratan minimum yang ditetapkan, yakni lebih dari dan sama dengan 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik serta di atas standar yang ditetapkan sehingga mampu digunakan secara lebih lanjut dalam penelitian.

4.5.1.2. *Convergent Validity*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *outer loadings* dari tiap indikator dan juga nilai AVE untuk mengevaluasi validitas konvergen variabel laten reflektif.

Tabel 4. 15. Uji *Convergent Validity*

Variabel Laten <i>Cut-off Value</i> **	AVE $\geq 0,5$	Variabel Indikator	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$
Persepsi Kualitas	0,724	QUL1	0,835
		QUL2	0,825
		QUL3	0,891
Persepsi Nilai	0,783	NIL1	0,882
		NIL2	0,905
		NIL3	0,867
Persepsi Inovasi	0,706	INV1	0,822
		INV2	0,868
		INV 3	0,830
Persepsi Popularitas	0,687	POP1	0,825
		POP 2	0,855
		POP 3	0,805
Kepuasan	0,751	KEP1	0,889
		KEP 2	0,864
		KEP 3	0,846
Nilai Pembelian Ulang	0,794	NPU1	0,859
		NPU 2	0,907
		NPU 3	0,906

***Cut-off value* bersumber dari Hair et al., (2017)

Kriteria untuk validasi nilai *outer loading factor* adalah jika nilai *outer loadings* masing-masing indikator memiliki nilai $\geq 0,7$. Jika tidak, maka indikator tersebut dikeluarkan dari model. Selain itu, nilai AVE variabel laten harus $\geq 0,5$ agar lolos uji validitas konvergen. Berdasarkan Tabel 4. 15., semua nilai AVE variabel laten lebih dari dan sama dengan 0,5. Nilai *outer loading* masing-masing indikator juga lebih dari dan sama dengan 0,7. Artinya model yang telah disusun merupakan sebuah model yang baik dan dapat digunakan pada tahapan selanjutnya.

Berikut dijelaskan lebih lanjut terkait analisis hubungan antara variabel laten dengan masing-masing variabel indikatornya yang digunakan pada penelitian ini.

Analisis hanya dilakukan pada indikator yang memenuhi nilai minimum *outer loadings* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

1. Hubungan Variabel Laten Persepsi Kualitas (QUL) dan Variabel Indikatornya



QUL1: E-commerce yang saya sukai memiliki kualitas yang baik

QUL2: E-commerce yang saya sukai memiliki kualitas yang lebih unggul jika dibandingkan dengan merek E-commerce lainnya

QUL3: E-commerce yang saya sukai memiliki fitur yang baik jika dibandingkan dengan merek E-commerce yang lain

Gambar 4. 14. Hubungan Persepsi Kualitas dan Variabel Indikatornya

Pada variabel persepsi kualitas, terdapat tiga variabel indikator. Keseluruhan variabel indikator persepsi kualitas, yakni QUL1, QUL2, dan QUL3, telah lolos nilai *outer loadings* yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel indikator dengan variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang baik. Dari tiga variabel indikator tersebut, nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh QUL3 sebesar 0,891 (Gambar 4. 14). Dari indikator ini dapat dilihat bahwa fitur yang lebih baik pada *e-commerce* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel laten persepsi kualitas. Artinya fitur pada *e-commerce* berkontribusi lebih besar untuk membantu mereka sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan saat melakukan proses pembelian, terutama. Untuk mendapat kesan yang baik di mata pelanggan, *e-commerce* perlu memiliki fitur yang lengkap dan tidak membingungkan sehingga mudah digunakan. Dengan adanya fitur yang lebih baik, menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan pelayanan yang lebih baik juga pada pelanggan. Sehingga tercipta kepuasan terhadap *e-commerce*.

2. Hubungan Variabel Laten Persepsi Nilai (NIL) dan Variabel Indikatornya



NIL1: Produk di E-commerce yang saya sukai ini memiliki harga yang wajar dan masuk akal
NIL2: Produk di E-commerce yang saya sukai ini memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan
NIL3: Produk di E-commerce yang saya sukai ini menawarkan lebih banyak manfaat untuk harganya

Gambar 4. 15. Hubungan Persepsi Nilai dan Variabel Indikatornya

Nilai *outer loading* tertinggi pada variabel laten persepsi nilai dimiliki oleh indikator NIL2 sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan berkontribusi paling besar untuk mempengaruhi persepsi nilai ibu rumah tangga dalam berbelanja. Selain itu, semua variabel indikator pada persepsi nilai memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Secara simultan, harga dan nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi kepuasan mereka (Mega & Harsono, 2013). Kesan pelanggan terhadap harga yang baik akan berpengaruh pada aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi mereka terhadap manfaat suatu barang. Ketika mereka kecewa setelah membeli suatu barang yang ternyata terlalu mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, kemungkinan besar mereka akan beralih ke penjual yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai dengan variabel indikatornya memiliki hubungan yang baik.

3. Hubungan Variabel Laten Persepsi Inovasi (INV) dan Variabel Indikatornya

Pada variabel laten persepsi inovasi, seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *outer loading*. Sehingga persepsi inovasi dengan variabel indikatornya memiliki hubungan yang baik. Nilai *outer loading* tertinggi pada variabel persepsi inovasi dimiliki oleh indikator yang menyatakan bahwa *e-commerce* yang disukai memiliki produk dan layanan yang lebih kreatif jika dibandingkan dengan merek *e-commerce* lain, yakni sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel persepsi inovasi. Dari perspektif pelanggan, kepuasan dicapai ketika elemen inovatif dalam layanan atau produknya

dianggap berharga (Chiu & Hoo, 2019). Dalam hal ini, pelanggan menganggap bahwa karakteristik *e-commerce* yang kreatif lebih dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.



INV1: *E-commerce yang saya sukai ini lebih dinamis dalam menciptakan sesuatu yang baru agar terlihat semakin sempurna*

INV2: *E-commerce yang saya sukai ini memiliki produk dan layanan yang lebih kreatif jika dibandingkan dengan merek E-commerce lain*

INV3: *E-commerce yang saya sukai ini merupakan trendsetter (sering menciptakan tren)*

Gambar 4. 16. Hubungan Persepsi Inovasi dan Variabel Indikatornya

4. Hubungan Variabel Laten Persepsi Popularitas (POP) dan Variabel Indikatornya

Variabel laten persepsi popularitas memiliki tiga indikator dan semuanya memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Sehingga variabel persepsi popularitas ini memiliki hubungan yang baik dengan variabel indikatornya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa *e-commerce* tersebut telah menjadi *top of mind* dari pengguna. Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah POP2 sebesar 0,855. Indikator POP2 menjelaskan bahwa ibu rumah tangga mengakui *e-commerce* yang disukai layak dikatakan sebagai *marketplace*. Indikator dengan nilai *outer loading* dengan nilai terendah dimiliki oleh POP3 sebesar 0,805. Indikator POP3 menjelaskan ketika ibu rumah tangga menggunakan *e-commerce* tersebut, mereka sudah paham dengan ciri khas yang ada pada *e-commerce*. Sehingga ketika mereka ditanya tentang bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan *e-commerce* tersebut, mereka dapat dengan mudah menjelaskannya.



POP1: Saya merasa senang dan suka jika menggunakan E-commerce ini lebih dari yang lain

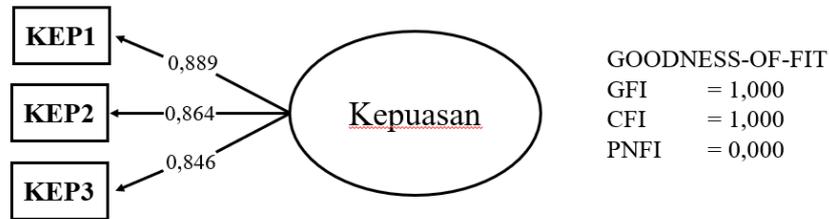
POP2: Saya menyadari dan mengakui keberadaan E-commerce dan menerimanya sebagai marketplace

POP3: Saya merasa mengenal, akrab, paham, dan hafal bagaimana karakteristik E-commerce yang saya sukai ini daripada merek E-commerce lainnya

Gambar 4. 17. Hubungan Persepsi Popularitas dan Variabel Indikatornya

5. Hubungan Variabel Laten Kepuasan (KEP) dan Variabel Indikatornya

Variabel laten kepuasan (KEP) memiliki variabel indikator yang berkaitan dengan kepuasan ibu rumah tangga dalam pengalamannya menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Variabel indikator pada variabel KEP terdiri dari KEP1, KEP2, dan KEP3 yang telah lolos pada kriteria *outer loadings* karena memiliki nilai $\geq 0,7$. Dari keseluruhan variabel indikator yang ada, nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh KEP2 sebesar 0,889 (Gambar 4. 18). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang menyatakan ibu rumah tangga merasa puas terhadap keputusannya dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja berkontribusi lebih besar dalam kepuasan mereka. Salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan bisnis adalah mengenali konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja (Kotler & Armstrong, 2006). Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen agar bersedia mengambil keputusan menggunakan layanan *e-commerce*. Namun tidak hanya cukup pada tahap mendorong keputusan pembelian, penyedia layanan juga perlu memastikan bahwa konsumen merasa puas. Dalam hal ini, penyedia layanan *e-commerce* telah berhasil mendorong mereka dalam membuat keputusan dan memberikan mereka kepuasan berbelanja.



KEP1: Saya puas dengan keputusan saya untuk menggunakan aplikasi E-commerce ini
KEP2: Saya telah melakukan pembelian, dan berdasarkan pengalaman ini saya merasa puas
KEP3: Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk menggunakan aplikasi E-commerce ini

Gambar 4. 18. Hubungan Kepuasan dan Variabel Indikatornya

6. Hubungan Variabel Laten Niat Pembelian Ulang (NPU) dan Variabel Indikatornya

Variabel laten terakhir pada penelitian ini adalah variabel niat pembelian ulang (NPU). Setelah dilakukan uji model pengukuran, keseluruhan variabel indikator pada variabel NPU memiliki nilai *outer loadings* di atas standar yang ditetapkan. Diantara variabel indikator yang ada, variabel indikator NPU2 memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi, yakni sebesar 0,907 (Gambar 4.19). Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut berkontribusi paling besar dalam variabel niat pembelian ulang. Namun, indikator NPU3 memiliki nilai *outer loading* yang tidak jauh dari NPU2. Ketika penyedia layanan memenuhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja, niat pembelian ulang sangat mungkin terjadi. Maka dari itu, ketika nilai *outer loading* indikator pada variabel kepuasan melampaui *cut-off value*, maka nilai *outer loading* pada indikator variabel niat pembelian ulang juga dapat melampauinya.



NPU1: Jika bisa, saya ingin terus menggunakan aplikasi E-commerce ini untuk berbelanja
NPU2: Kemungkinan besar saya akan terus membeli produk dari E-commerce ini di masa depan
NPU3: Saya berniat untuk terus menggunakan E-commerce ini kembali jika ingin berbelanja

Gambar 4. 19. Hubungan Niat Pembelian Ulang dan Variabel Indikatornya

4.5.1.3. Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan sejauh mana suatu variabel laten benar-benar berbeda dibandingkan dengan variabel laten lain. Sehingga, *discriminant validity* mampu menggambarkan keunikan dari suatu variabel laten. Hal ini mencerminkan bahwa setiap variabel laten mampu menangkap fenomena yang tidak dapat diwakili oleh variabel laten lain dalam model. Pada penelitian ini *discriminant validity* diukur melalui uji *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana keunikan konstruk terhadap konstruk lain. Apabila nilai HTMT $\leq 0,9$, maka konstruk lolos uji diskriminan.

Hasil nilai HTMT dari tiap variabel laten pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4. 16. Uji HTMT

	QUL	NIL	INV	POP	KEP	NPU
QUL						
NIL	0,611					
INV	0,727	0,600				
POP	0,657	0,732	0,631			
KEP	0,656	0,790	0,626	0,908		
NPU	0,562	0,709	0,523	0,796	0,789	

Dari hasil uji HTMT yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan variabel laten lolos uji diskriminan karena memiliki nilai sebesar $\leq 0,9$. Namun terdapat satu hubungan variabel yang melampaui batas nilai uji HTMT, yaitu variabel persepsi popularitas dengan kepuasan sebesar 0,908. Jika terdapat variabel laten yang melampaui batas yang ditentukan, mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang rendah (Voorhees et al., 2016). Hal ini menunjukkan bahwa antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya pada penelitian ini secara empiris berbeda. Jika variabel lolos uji diskriminan, maka mencerminkan bahwa setiap variabel laten mampu menangkap fenomena yang tidak dapat diwakili oleh variabel laten lain dalam model sehingga tidak ada kemiripan yang terjadi antara variabel laten penelitian secara statistik.

4.5.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk memeriksa kemampuan prediksi dari model dan menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik variabel laten eksogen maupun endogen.

4.5.2.1. Coefficient of Determination (R^2)

Pengukuran model struktural dilakukan dengan analisis *coefficient of determination* (R^2) model. *Coefficient of determination* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan mengukur tingkat akurasi prediksi model. Koefisien ini juga berfungsi dalam mewakili efek gabungan dari keseluruhan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Dengan koefisien ini, peneliti dapat melihat jumlah varians dalam variabel laten endogen yang dijelaskan oleh semua variabel laten eksogen. Berikut hasil data dari uji *coefficient of determination* pada penelitian ini.

Tabel 4. 17. Uji *Coefficient of Determination*

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0,636	0,630
Niat Pembelian Ulang	0,519	0,511

Pada penelitian ini terdapat dua variabel endogen, yaitu kepuasan dan niat pembelian ulang. Nilai R^2 untuk variabel kepuasan sebesar 0,636 yang tergolong substansial. Dari nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi inovasi, dan persepsi popularitas mampu menggambarkan persentase keragaman data dan dapat memengaruhi kepuasan sebesar 63,6 persen. Sedangkan 36,4 persen keragaman data pada variabel kepuasan dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian variabel endogen kedua yakni niat pembelian ulang memiliki nilai R^2 sebesar 0,519. Nilai R^2 ini juga tergolong moderat karena nilai di atas 0,33 dan di bawah 0,67. Dari nilai R^2 ini dapat diartikan bahwa variabel persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi inovasi, persepsi popularitas, dan kepuasan mampu menggambarkan persentase keragaman data dan mampu memengaruhi pada variabel endogen niat pembelian ulang sebanyak 51,9 persen. Sedangkan 48,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.5.2.2. Effect size (f^2)

Penelitian ini selain mengevaluasi nilai *coefficient of determination* atau R^2 dari semua variabel laten endogen, juga menggunakan *effect size* (f^2) yang bertujuan untuk melihat perubahan yang terjadi pada nilai R^2 ketika variabel laten eksogen tertentu dihilangkan dari model. Dengan *effect size* (f^2), peneliti dapat mengevaluasi

apakah variabel laten yang dihilangkan memiliki dampak yang bersifat substantif pada variabel laten endogen.

Tabel 4. 18. Uji *Effect Size*

Model	<i>Effect size (f²)</i>	
	Kepuasan	Niat Pembelian Ulang
Persepsi Kualitas	0,021	0,008
Persepsi Nilai	0,143	0,114
Persepsi Inovasi	0,011	0,001
Persepsi Popularitas	0,307	0,201

Berdasarkan nilai f^2 di atas, dapat disimpulkan bahwa kebaikan model atau model yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel persepsi popularitas terhadap kepuasan, yaitu sebesar 0,307. Kebaikan model selanjutnya ditunjukkan persepsi popularitas ke niat pembelian ulang dengan nilai *effect size* sebesar 0,201. Nilai ini tergolong sedang karena di atas 0,15 dan jauh di bawah nilai 0,35. Kemudian uji *effect size* variabel persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang masing-masing sebesar 0,143 dan 0,114 yang tergolong sedang. Selanjutnya uji *effect size* variabel kualitas terhadap kepuasan tergolong kecil, yaitu sebesar 0,021. Sedangkan kebaikan model variabel persepsi kualitas ke niat pembelian ulang 0,008. Nilai ini tergolong sangat kecil, sehingga tidak menunjukkan adanya pengaruh antara variabel persepsi kualitas ke niat pembelian ulang. Variabel inovasi terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang masing-masing menunjukkan kebaikan model dengan nilai *effect size* sebesar 0,011 dan 0,001 yang tergolong sangat kecil. Sehingga menunjukkan bahwa model struktural tidak menunjukkan adanya pengaruh persepsi inovasi terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang.

4.5.2.3. *Predictive Relevance (Q²)*

Pada penelitian ini nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Perhitungan nilai *predictive relevance* menggunakan nilai R^2 yang telah dihitung sebelumnya atau dapat dilihat dari Tabel 4. 15. Apabila Q^2 semakin mendekati nilai 1, maka model memiliki prediksi yang semakin relevan. Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,636) \times (1 - 0,519) = 0,82$$

Perhitungan Q² di atas menunjukkan bahwa persentase keragaman dari data penelitian yang mampu dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 82 persen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model struktural penelitian mampu memetakan 82 persen dari kondisi aktual. Sedangkan terdapat 18 persen faktor di luar penelitian ini yang perlu digali lagi atau dimasukkan ke dalam penelitian untuk membuat persamaan yang bisa memetakan kondisi aktual yang terjadi. Berdasarkan hasil Q² dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Setelah melakukan uji *inner model*, nilai *model fit* dapat diketahui dengan menghitung nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata R² dengan perhitungan sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE \times \overline{R^2}}$$

$$GoF = \sqrt{0,740 \times 0,577} = 0,65$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk *robust*, atau memiliki nilai *model fit* yang kuat karena menunjukkan nilai GoF lebih dari 0,36. Selain menghitung *model fit* menggunakan *Goodness of Fit* (GoF), penelitian ini juga menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Hasil perhitungan SRMR pada model penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 19. *Model Fit Measures*

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0,067

Dari hasil perhitungan SRMR di atas, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini tergolong baik karena memiliki nilai SRMR yang sesuai dengan standar yakni kurang dari 0,08 (Hair et al., 2017).

Pada analisis *inner model*, uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel laten. Apabila koefisien semakin mendekati nilai +1, maka hubungan positif semakin kuat. Sebaliknya, apabila koefisien semakin dekat dengan nilai 0 maka semakin lemah hubungan yang ada. Sehingga nilai *path coefficients* digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat diterima. Uji *path coefficients*

dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.2.8 dengan menggunakan opsi *bootstrapping* 1.000 sampel.

Setelah dilakukan *bootstrapping*, akan dihasilkan *t-statistics* dan *p-value* pada tiap hubungan yang ada pada model. *T-statistics* dan *p-value* akan mengidentifikasi signifikansi dari hubungan dalam model penelitian yang selanjutnya digunakan untuk menguji dan memutuskan penerimaan hipotesis penelitian. Tingkat signifikansi *p-value* yang digunakan pada penelitian ini sebesar $\leq 0,05$. Apabila *p-value* bernilai $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan dan apabila *p-value* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis tidak diterima. Tingkat signifikansi sebesar $\leq 0,05$ juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebesar 95 persen. Selain melihat *p-value*, suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai *t-statistics* dari setiap indikator lebih besar dari *t-statistics* tabel, yaitu 1,96 (Henseler, et al., 2009). Apabila suatu nilai menunjukkan angka yang signifikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji dari hubungan tersebut semakin dapat dipercaya. Berikut disajikan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang berisi nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-values*.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Hipotesis
H1a	QUL → KEP	0,114	1,896	0,058	Tidak Signifikan**	Ditolak
H1b	NIL → KEP	0,303	4,500	0,000	Signifikan***	Diterima
H1c	INV → KEP	0,082	1,377	0,169	Tidak Signifikan*	Ditolak
H1d	POP → KEP	0,448	7,923	0,000	Signifikan***	Diterima
H2a	QUL → NPU	0,049	0,771	0,441	Tidak Signifikan*	Ditolak
H2b	NIL → NPU	0,226	2,761	0,006	Signifikan***	Diterima
H2c	INV → NPU	0,007	0,098	0,922	Tidak Signifikan*	Ditolak
H2d	POP → NPU	0,288	4,195	0,000	Signifikan***	Diterima
H3	KEP → NPU	0,283	3,105	0,002	Signifikan***	Diterima

Catatan

* : marginally significant; ** : moderate significant; *** : significant

Data di tabel dapat dilihat bahwa terdapat lima variabel laten yang berhubungan secara signifikan dengan variabel laten lainnya karena memiliki nilai *t-statistics* diatas 1,96 serta *p-values* $\leq 0,05$, yaitu: (1) persepsi nilai terhadap kepuasan; (2) persepsi popularitas terhadap kepuasan; (3) persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang; (4) persepsi popularitas terhadap niat pembelian ulang, dan (5) kepuasan terhadap niat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh di antara variabel laten tersebut memiliki tingkat kebenaran yang tinggi

atas keragaman data yang didapatkan. Sedangkan keempat variabel laten yang lainnya menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan. Sehingga di antara variabel laten tersebut tidak menunjukkan peluang kebenaran yang tinggi. Tidak adanya signifikansi tersebut didukung oleh rendahnya nilai *path coefficients* dibandingkan dengan lima hubungan yang lain pada model penelitian. Hal ini juga sesuai dengan hasil *effect size* (f^2) yang telah dilakukan sebelumnya, di mana variabel laten yang memiliki hubungan signifikan dengan variabel lainnya merupakan variabel laten dengan nilai *effect size* tertinggi.

Pembahasan lebih lengkap tentang uji hipotesis penelitian ini akan dijelaskan pada bagian berikut.

1. **Hipotesis 1a:** Persepsi kualitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan – **Ditolak**

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas ke variabel kepuasan memiliki *t-statistics* dan *p-value* masing-masing sebesar 1,896 dan 0,058. Nilai *t-statistics* antara dua variabel zini lebih rendah dibandingkan *t-statistics* tabel. Sedangkan nilai *p-value* antara dua variabel tersebut sedikit lebih besar dari nilai *cut-off*, yakni sebesar 0,05. Hasil uji signifikansi ini juga sesuai dengan hasil *effect size* (f^2) yang telah dilakukan sebelumnya di mana nilai hubungan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *effect size* yang rendah, yakni 0,021. Artinya, meskipun koefisien jalur menunjukkan pengaruh positif, hubungan ini tidak mencapai tingkat kebenaran yang diinginkan. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 1a penelitian ini ditolak.

Temuan serta konfirmasi pada hipotesis pertama ini relevan dengan analisis *usage* yang menyatakan bahwa mayoritas ibu rumah tangga berbelanja melalui *e-commerce* bukan karena kualitas aplikasi yang baik. Persepsi kualitas pada *e-commerce* menjelaskan sejauh mana pelanggan menganggap kualitas aplikasi tersebut memberikan keuntungan serta fungsi yang mudah dan nyaman sehingga mereka mencapai kepuasan. Namun, kepuasan tersebut tidak tercapai. Penjelasan yang mungkin untuk hubungan yang tidak signifikan ini adalah pelanggan dengan pengalaman terbatas tidak cukup untuk mengevaluasi kualitas layanan pada aplikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fang et al., (2011)

yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan *hygiene factor*. Menurut Herzbergi et al., (1959) keadaan *hygiene factors* akan menghilangkan atau mengurangi ketidakpuasan pelanggan, namun bukan berarti hal tersebut dapat membuat mereka merasa puas. Artinya persepsi kualitas dapat secara negatif mempengaruhi ketidakpuasan terhadap belanja *online*, tetapi mungkin tidak secara positif mempengaruhi kepuasan mereka. Temuan ini menyiratkan bahwa persepsi kualitas dengan sendirinya tidak cukup dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Fang et al., (2011), kualitas informasi dan kualitas sistem mungkin dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Namun, untuk mencapai kepuasan yang lebih besar, kepercayaan dan manfaat yang mereka dapatkan cenderung lebih mempengaruhi. Penelitian yang dilakukan oleh Luo et al., (2012) juga menunjukkan bahwa pelanggan menganggap kualitas produk lebih penting daripada kualitas layanan itu sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, persepsi pelanggan terhadap kualitas *e-commerce* bukan menjadi perhatian utama ibu rumah tangga dalam mencapai kepuasan berbelanja. Namun, terdapat hal lain yang jauh lebih mempengaruhi kepuasan mereka saat berbelanja seperti manfaat dan harga produk yang dibeli.

2. **Hipotesis 1b:** Persepsi nilai pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan – **Diterima**

Persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang positif sebesar 0,303 dan nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 4,500 dan 0,000. Nilai *t-statistics* hubungan antara dua variabel ini lebih tinggi dibandingkan *t-statistics* tabel, yakni 1,96. Kemudian nilai *p-value* yang didapatkan dari hubungan kedua variabel ini lebih rendah dari nilai *cut-off*, yakni sebesar 0,05. Sehingga dari ketiga nilai ini dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan pada penelitian, sehingga hipotesis 1b penelitian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019).

Menurut Chiu & Hoo (2019), persepsi nilai berkontribusi untuk memenuhi kepuasan konsumen ketika produk yang dibeli dianggap hemat biaya. Dari hasil uji hipotesis tersebut mencerminkan bahwa ibu rumah tangga rela membeli produk

pada *e-commerce* karena memberikan harga dan manfaat yang sesuai. Temuan ini sesuai dengan karakteristik mayoritas ibu rumah tangga yang menggunakan *e-commerce* karena menawarkan harga yang baik. Yang & Peterson (2004) menyebutkan bahwa persepsi nilai dapat berperan sebagai pengatur niat perilaku. Ketika konsumen membayar sedikit untuk produk yang berkualitas tinggi, persepsi nilai yang positif tercapai, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan. Efek ini membuat konsumen merasa puas.

3. **Hipotesis 1c:** Persepsi inovasi pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan – **Ditolak**

Hasil PLS-SEM penelitian ini mengungkap bahwa persepsi inovasi memiliki *path coefficient* yang bernilai positif dengan kepuasan pelanggan sehingga kedua variabel ini berhubungan positif secara langsung. Penelitian terdahulu oleh Chiu & Hoo (2019) menemukan bahwa persepsi inovasi kepemimpinan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan nilai *t-statistics* kedua variabel yang berhubungan pada penelitian ini lebih rendah dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,169 yang lebih tinggi dari nilai *cut-off*. Meskipun koefisien jalur menunjukkan pengaruh positif, hubungan ini tidak mencapai tingkat kebenaran yang diinginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara persepsi inovasi terhadap kepuasan pelanggan tidak berhubungan secara signifikan.

E-commerce sebagai layanan elektronik yang terus berkembang dan berinovasi mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Namun hal ini tidak serta merta akan membentuk kepuasan belanja mereka. Inovasi yang dimiliki *e-commerce* meningkatkan kualitas produk dan menarik pelanggan potensial untuk membeli (Ottenbacher & J.Gnoth, 2005). Namun, sejauh ini ibu rumah tangga dianggap bukan merupakan pelanggan yang potensial. Target utama belanja *online* haruslah yang muda dan inovatif yang hidup di daerah perkotaan (Chunga & Lee, 2003). Artinya, *e-commerce* cenderung berfokus pada konsumen muda yang dinilai lebih terampil dalam memanfaatkan inovasi berbasis teknologi.

Penjelasan yang mungkin untuk hubungan yang tidak signifikan ini terletak pada tujuan ibu rumah tangga berbelanja melalui *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan inovasi yang menyenangkan, unik, serta menarik bagi pengguna.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan sering membeli merek yang inovatif untuk membangun identitas sosial, memamerkan status mereka dan mencapai tujuan sosial lainnya (Perry-Smith & Mannucci, 2017). Namun, hal tersebut bukan menjadi tujuan utama ibu rumah tangga menggunakan aplikasi *e-commerce*. Berdasarkan analisis *usage*, mayoritas ibu rumah tangga berbelanja melalui *e-commerce* bukan karena inovasi aplikasi yang bagus. Hal ini menjadikan persepsi inovasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. **Hipotesis 1d:** Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan – **Diterima**

Hipotesis 1d penelitian ini menyatakan bahwa persepsi popularitas berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan PLS-SEM mengonfirmasi hal ini karena dari nilai *path coefficient* antara persepsi popularitas terhadap kepuasan pelanggan yang bernilai positif, yakni sebesar 0,448. Selain itu, korelasi terkait hubungan yang dibentuk antara kedua variabel tersebut adalah yang terkuat di antara hubungan lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,307 dan nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 7,923 dan 0,000 di mana nilai tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Oleh karena itu, hipotesis 1d ini diterima.

Popularitas sebuah merek terkemuka berpotensi untuk meningkatkan harga diri konsumen yang menggunakan produk atau layanan tersebut. Bahkan konsumen bersedia menggunakan layanan tersebut karena memiliki persepsi popularitas yang positif dan mengesampingkan fungsi sebenarnya yang ada pada layanan merek tersebut. Penetrasi internet yang mampu hingga ke pelosok Indonesia mendukung berkembangnya belanja *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* hingga kini telah gencar mempromosikan kemudahan berbelanja melalui berbagai media massa. Mereka menggunakan para *influencer* populer di media sosial untuk mengajak pengikutnya berbelanja menggunakan *e-commerce*. Hubungan yang signifikan antara persepsi popularitas dengan kepuasan ini menunjukkan bahwa pengakuan sosial terhadap merek dan penghargaan positif mendorong mereka untuk mencapai kepuasan.

Kim dan Lennon (2013) mencatat bahwa konsumen memiliki pendapat yang tinggi tentang merek-merek terkemuka bahkan ketika mereka tidak terbukti

memberikan produk-produk berkualitas tinggi. Ulasan *online* dari mulut ke mulut dapat digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan popularitas, yang dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan (Park & Kim, 2008)

5. **Hipotesis 2a:** Persepsi kualitas pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang – **Ditolak**

Penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019) menyebut bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut juga berlaku pada penelitian ini. Meskipun hasil PLS-SEM yang telah dilakukan menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki nilai *path coefficient* yang bernilai positif dengan niat pembelian ulang, akan tetapi nilai dari *t-statistics* dan *p-value* yang dihasilkan masing-masing sebesar 0,771 dan 0,441. Dari nilai *t-statistics* dapat dilihat bahwa nilai ini lebih rendah dibandingkan *t-statistics* tabel, yakni 1,96. Sedangkan nilai *p-value* hubungan antara dua variabel tersebut lebih besar dari nilai *cut-off*, yakni sebesar 0,05. Hasil uji signifikansi ini juga sesuai dengan hasil *effect size* (f^2) yang telah dilakukan sebelumnya, di mana nilai hubungan antara persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai *effect size* yang sangat rendah, yakni 0,008. Oleh karena itu, hipotesis 2a penelitian ini ditolak.

Selanjutnya, sehubungan dengan konteks *e-commerce*, niat pembelian ulang adalah tentang pembelian berulang yang didasarkan pada pengalaman berbelanja sebelumnya sehubungan dengan evaluasi konsumen (Olaru et al., 2008). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah prediktor terkuat dari niat pembelian ulang pelanggan pada belanja *online*. Hipotesis 1a membuktikan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan ibu rumah tangga dalam berbelanja. Berdasarkan pengalaman, mereka tidak merasa puas dengan kualitas aplikasi. Menurut ECT, tingkat kepuasan konsumen memungkinkan mereka untuk membentuk niat pembelian ulang (Cao et al., 2018). Jika ibu rumah tangga merasa tidak puas terhadap kualitas aplikasi, maka kemungkinan besar mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang. Kebijakan pengembalian jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan informasi yang didapat dan persepsi informasi lebih

penting dalam pengambilan keputusan mereka (Kim et al., 2010). Jika hal tersebut tidak dipenuhi. Maka mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang.

6. **Hipotesis 2b:** Persepsi nilai pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang – **Diterima**

Hipotesis 2b pada penelitian ini mengusulkan bahwa persepsi nilai berhubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil pengujian yang dilakukan di PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara variabel persepsi nilai dengan niat pembelian ulang memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,226. Sedangkan nilai *t-statistics* dan *p-value* masing-masing sebesar 2,761 dan 0,006. Nilai *path coefficient* yang positif ini menunjukkan persepsi nilai berhubungan positif dengan niat pembelian ulang. Sementara itu nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih rendah dari nilai *cut-off* 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi nilai terhadap niat pembelian ulang terjadi secara signifikan. Sehingga, hipotesis 2b penelitian ini diterima. Penemuan ini berhasil mendukung temuan dari Chiu & Hoo (2019) yang menemukan bahwa persepsi nilai pada *e-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan teori ECT, niat pembelian ulang terjadi akibat dari beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan pembelian. Hipotesis 1b penelitian ini membuktikan bahwa persepsi nilai secara positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam sebuah keluarga, ibu rumah tangga berusaha untuk berhemat saat berbelanja. Ketika menggunakan *e-commerce*, mereka dapat membandingkan harga dengan produk yang sama dari banyak penjual. Mereka dapat mendapatkan harga termurah hanya dengan menggunakan fitur *e-commerce* yang dapat mengurutkan produk dari harga yang terendah. Ketika ibu rumah tangga menganggap bahwa produk yang dibeli tersebut murah dan memberikan manfaat yang positif, tentu membuat konsumen merasa puas, dan pada gilirannya, niat pembelian kembali meningkat. Sesuai dengan ini, Wu et al. (2014) juga menemukan bahwa persepsi nilai yang tinggi meningkatkan niat pembelian ulang.

7. **Hipotesis 2c:** Persepsi inovasi pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang – **Ditolak**

Berdasarkan hasil dari pengolahan PLS-SEM, variabel persepsi nilai dengan niat pembelian ulang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,007. Nilai tersebut merupakan nilai terkecil jika dibandingkan dengan variabel hubungan yang lain.. Selain itu, nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dimiliki masing-masing sebesar 0,098 dan 0,922. Oleh karena itu, hipotesis 2c ini ditolak, menunjukkan bahwa persepsi inovasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang.

Temuan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi inovasi terhadap niat pembelian ulang karena memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,007. Meskipun kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif, namun nilainya sangat kecil dibandingkan dengan yang lain. Sedangkan jika dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value*, hubungan persepsi inovasi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan hasil PLS-SEM yang telah dilakukan, nilai dari *t-statistics* dan *p-value* yang dihasilkan adalah sebesar sebesar 0,098 dan 0,922. Hasil uji signifikansi ini juga sesuai dengan hasil *effect size* (f^2) yang telah dilakukan sebelumnya di mana nilai hubungan antara persepsi inovasi terhadap niat pembelian ulang memiliki nilai *effect size* terendah, yakni 0,001. Hipotesis 2c ini didukung oleh penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019) yang juga menyatakan bahwa persepsi inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis 2c penelitian ini ditolak.

Crawford dan Benedetto (2013) mencatat bahwa *innovativeness* adalah faktor yang mencerminkan tingkat keterbukaan merek terhadap ide-ide baru. Konsumen berharap konsep yang diadopsi oleh merek akan terus berkembang sesuai dengan tren. Berdasarkan hipotesis 1c, persepsi inovasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan menjawab mengapa inovasi yang diciptakan oleh layanan *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang mereka. Bahkan inovasi yang terlalu cepat berubah kadang dianggap oleh ibu rumah tangga sebagai sesuatu yang menghambat mereka dalam menggunakan *e-commerce*. Berbeda dengan kelompok usia muda, mereka memiliki kemungkinan pembelian

kembali yang lebih tinggi karena inovasi yang terdapat pada *e-commerce* tersebut (Chunga & Lee, 2003). Oleh karena itu, agar inovasi yang diciptakan dapat berhasil mempengaruhi ibu rumah tangga, penyedia layanan *e-commerce* perlu meninjau ulang inovasi apa yang sesuai dengan karakteristik ibu rumah tangga di Indonesia.

8. **Hipotesis 2d:** Persepsi popularitas pada aplikasi *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang – **Diterima**

Hasil pengujian yang dilakukan di PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara variabel *perceived green transparency* dengan *green perceived value* memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,288. Nilai *path coefficient* yang positif ini menunjukkan bahwa persepsi popularitas berhubungan positif dengan niat pembelian ulang melalui aplikasi *e-commerce*. Sementara itu, nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih rendah dari nilai *cut-off* 0,05, yaitu sebesar 4,195 dan 0,000 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Sehingga, hipotesis 2d penelitian ini diterima.

Temuan di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019) yang menemukan bahwa variabel persepsi inovasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Tingkat kepopuleran yang tinggi dinilai dapat meningkatkan harga diri penggunanya. Manfaat emosional ini dianggap berpengaruh positif terhadap sikap pembelian. Bahkan mereka juga dapat memastikan keputusan pembelian ulang mereka karena kepercayaan yang dihasilkan dari popularitas merek perusahaan. Artinya, ketika mereka menganggap sebuah *e-commerce* merupakan merek terkenal, mereka cenderung terus menggunakan *e-commerce* tersebut karena sudah banyak yang menggunakannya juga. Saat ini, banyak produk dengan merek terkenal dan terpercaya memasuki *e-commerce* yang terkenal di Indonesia sebagai mitra penjual. Hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan dan memicu ibu rumah tangga untuk memilih *e-commerce* yang terkenal dalam berbelanja.

9. **Hipotesis 3:** Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang – **Diterima**

Hipotesis 3 menjelaskan hubungan antara variabel laten kepuasan pelanggan berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* secara positif mempengaruhi variabel laten niat pembelian ulang. Hubungan kedua variabel laten tersebut memiliki nilai *path*

coefficient sebesar 0,283 Artinya, keduanya memiliki hubungan yang positif. Lalu untuk nilai *t-statistic* sebesar 3,105 dan *p-value* sebesar 0,002 yang dapat disimpulkan bahwa antara variabel laten kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan merek memungkinkan pelanggan untuk menyimpulkan hasil positif dari interaksi lebih lanjut, dan karena itu, mereka dapat membeli dengan merek yang sama untuk digunakan di masa depan. Sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah mediator yang kuat antara persepsi kepemimpinan merek dengan niat pembelian kembali. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Hoo (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Sesuai dengan teori ECT, tidak mengherankan untuk menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan dan niat pembelian ulang. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan konsumen ditimbulkan oleh pengalaman belanja positif melalui aplikasi *e-commerce*. Lebih lanjut, keadaan psikologis positif ini menentukan perilaku pembelian masa depan konsumen ketika menggunakan aplikasi *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam konteks belanja *online* dengan ECT, yang mengidentifikasi kepuasan sebagai prediktor yang secara kritis mempengaruhi kelanjutan niat konsumen untuk membeli (Cao et al., 2018)

4.6. Analysis of Variance (ANOVA)

Pengujian adanya perbedaan perilaku ibu rumah tangga dari faktor usia terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang dilakukan dengan *Analysis of Variance* (ANOVA). Analisis varians (ANOVA) merupakan teknik pengukuran statistik yang bisa dilakukan terhadap dua kelompok atau lebih dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini dengan menggunakan metode ANOVA ingin mengetahui perbedaan signifikan antar kelompok usia ibu rumah tangga yang berbeda terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang berbelanja melalui *e-commerce*. Sehingga, faktor yang diuji adalah kelompok usia yang berbeda dan untuk variabelnya adalah kepuasan dan niat pembelian kembali. Pada pengujian ANOVA, nilai signifikansi yang didapatkan merupakan acuan dalam menilai ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antar kelompok usia. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka

terdapat perbedaan yang signifikan pada kelompok tersebut dan hipotesis ditolak. Namun, jika nilai tersebut diatas nilai 0,05 maka tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara kelompok tersebut. ANOVA merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengukur adanya perbedaan *mean* pada beberapa kelompok dari penelitian (Malhotra, 2010). Pengujian ANOVA dilakukan menggunakan *software* SPSS 25. Uji ANOVA menampilkan nilai signifikansi dan perbedaan *mean* dari tiap kategori (Tabel 4. 21)

Tabel 4. 21. Hasil Uji ANOVA

No.	Variabel	Mean	Mode	Sig.	Hipotesis
1	Kepuasan	4,30	4,00	0,342	Diterima
2	Niat pembelian ulang	4,10	4,00	0,534	Diterima

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,342 dan 0,534 (Tabel 4.19). Sehingga, tidak ada perbedaan signifikan antar kelompok usia ibu rumah tangga terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang berbelanja melalui *e-commerce*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa diantara kelompok usia ibu rumah tangga yang berbeda pada penelitian ini, baik tua maupun muda memiliki tingkat kepuasan sama setelah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja. Faktor usia yang berbeda pada ibu rumah tangga juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal niat pembelian ulang. Meskipun beberapa penelitian menyebutkan bahwa semakin tua usia pelanggan, semakin rendah tingkat kepuasan dan niat untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce*, penelitian Akman & Mishra (2010) menemukan bahwa orang yang lebih tua tetap mampu mengenali kemudahan penggunaan dan pembelian barang secara *online*.

4.7. Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini akan dijelaskan implikasi manajerial dari temuan penelitian yang dapat direkomendasikan kepada pihak *e-commerce* yang ada di Indonesia. Implikasi manajerial yang dirumuskan pada penelitian ini didasarkan dari analisis deskriptif dan PLS-SEM. Implikasi manajerial pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang mereka dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Selain itu, implikasi manajerial ini juga disesuaikan dengan kondisi *new normal* selama berlangsungnya wabah COVID-19 di Indonesia, dimana hal tersebut merupakan salah satu peluang bagi pihak *e-commerce* untuk meyakinkan mereka dan mengurangi kekhawatiran mereka dalam menggunakan *e-commerce* di tengah pandemi ini berlangsung.

Identifikasi pelanggan perlu diketahui untuk merumuskan dan melaksanakan program pemasaran sehingga kebutuhan ibu rumah tangga sebagai salah satu segmen potensial dapat dipenuhi dengan baik. Dari keseluruhan responden, sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang berusia 19-30 tahun. Dapat dikatakan bahwa mereka merupakan generasi milenial. Parment (2013) melaporkan bahwa kelompok usia yang tergolong muda tertarik oleh konsep inovatif dan cenderung membandingkan tren dan konsep terbaru. Sehingga pihak *e-commerce* perlu menciptakan konsep layanan sesuai dengan tren yang menggambarkan karakteristik mereka. Meskipun ibu rumah tangga muda merupakan pengguna *e-commerce* yang dominan, pihak *e-commerce* juga perlu memperhatikan ibu rumah tangga yang berusia lebih dari 30 tahun sebagai segmen mereka. Kurangnya keterampilan IT pada individu yang lebih tua menghasilkan pengalaman yang terbatas. Oleh karena itu, penting bagi pihak *e-commerce* untuk memberikan tampilan aplikasi yang mudah digunakan. Selain itu, pihak *e-commerce* dapat memberikan edukasi yang juga dapat dijadikan *soft marketing* terkait kemudahan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Di kondisi *new normal* ini, edukasi akan efektif jika dilakukan melalui media massa yang sering digunakan atau ditemui oleh mereka.

Mayoritas ibu rumah tangga mengeluarkan Rp 100.000-Rp 200.000 untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Mayoritas dari mereka juga hanya berbelanja sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Dari temuan ini, ibu rumah tangga masih enggan

untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Pihak *e-commerce* perlu mendorong keputusan berbelanja ibu rumah tangga dengan melihat alasan mereka berbelanja melalui *e-commerce*. Pada penelitian ini, mayoritas dari mereka menganggap *e-commerce* memberikan kemudahan akses dalam berbelanja. Pihak *e-commerce* dapat memberikan penawaran yang lebih memudahkan mereka terutama pada saat *new normal* seperti kecepatan pengiriman atau dikenal *same-day shipping* namun tetap dengan harga yang murah. Mereka juga perlu menyediakan layanan membayar di tempat, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh layanan ini. Untuk mendorong keputusan ibu rumah tangga dalam berbelanja, pihak *e-commerce* juga perlu melihat dari jenis produk yang dibeli responden penelitian ini. Mayoritas dari mereka berbelanja produk *fashion* dan disusul oleh produk kecantikan. Artinya, mereka cenderung membeli produk yang bersifat pribadi. Hal ini dirasa menjadi salah satu faktor mereka hanya membeli 1-2 kali dalam sebulan. Pihak *e-commerce* perlu menambah mitra penjual untuk menyediakan lebih banyak kebutuhan sehari-hari dan menawarkan promo untuk produk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Karena uang yang dikeluarkan per bulan cenderung rendah, pihak *e-commerce* dapat memberikan potongan harga atau *cashback* yang semakin tinggi jika jumlah uang yang mereka keluarkan semakin banyak.

Beberapa temuan dihasilkan dari analisis PLS-SEM yang kemudian dapat dijadikan acuan dalam membuat implikasi manajerial pada tiap temuan. Di bawah akan dijelaskan secara detail implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan *e-commerce*.

Penelitian ini menunjukkan penyedia layanan *e-commerce* dan pemasar memfokuskan upaya mereka pada penerapan strategi umum untuk memenuhi faktor-faktor kepemimpinan merek (yaitu kualitas, nilai, inovasi, popularitas). Secara umum, penyedia layanan dapat meningkatkan kualitas layanan aplikasi dengan memberikan inovasi dan kualitas informasi yang diberikan agar tercipta penilaian kognitif dan afektif yang positif. Mereka juga perlu menerapkan cara-cara baru untuk menarik konsumen seperti penawaran insentif terus-menerus dengan produk yang dibeli. Pada saat yang sama, perusahaan *e-commerce* perlu memanfaatkan ekspektasi konsumen *online* untuk mencocokkan produk aktual

yang mereka tawarkan demi meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali. Penelitian ini telah menemukan bahwa persepsi nilai dan popularitas adalah faktor yang penting yang mempengaruhi kepuasan ibu rumah tangga. Oleh karena itu, penting untuk membangun *platform* kepercayaan dengan tujuan menghilangkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan serta menciptakan inovasi sesuai dengan karakteristik ibu rumah tangga di Indonesia. Selain itu, untuk menarik konsumen yang tidak paham teknologi, *word of mouth* adalah alat pemasaran yang baik yang efeknya diikuti oleh kualitas layanan yang tinggi. Penyedia layanan dapat mengadopsi konten dengan menggunakan *influencer* yang terkenal sebagai ibu rumah tangga yang memberikan evaluasi atas produk yang dibeli atau bahkan gambar sebagai bukti dari kondisi layanan yang sebenarnya. Konten ini bisa dikaitkan dengan kondisi *new normal*, misalnya ibu rumah tangga tetap bisa berbelanja kebutuhan rumah tangga dengan mudah dirumah tanpa khawatir dengan kemungkinan besar terpapar COVID-19. Pada saat yang sama, hal ini menjamin kualitas layanan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan belanja ibu rumah tangga. Oleh karena itu, ketika penyedia layanan memastikan aspek-aspek lain dari kepemimpinan merek, dari *word of mouth* terjadi untuk mempopulerkan merek. Ini dapat mendorong konsumen untuk beralih dari *offline* ke toko *online* dan menganggapnya sebagai merek terkemuka. Untuk meningkatkan persepsi nilai, penyedia layanan dapat menyediakan sistem asisten *virtual reality* bagi konsumen untuk memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik. Pada saat yang sama, mereka akan merasakan inovasi yang canggih yang diberikan oleh *e-commerce*. Menerapkan teknologi inovatif tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang lebih muda dan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Sangat penting bagi pemasar dan penyedia layanan untuk menjadi unik di setiap dimensi merek dan layanan mereka. Sederhananya, temuan menunjukkan bahwa merek terkemuka perlu proaktif dalam mengembangkan cara untuk memenuhi dimensi kepemimpinan merek dan mengembangkan konsep unik untuk menarik lebih banyak ibu rumah tangga.

Secara keseluruhan, upaya yang dilakukan oleh *e-commerce* yang menjadi pemimpin merek telah efektif dalam memberikan kepuasan dan niat untuk

melakukan pembelian ulang ibu rumah tangga. Namun, tetap diperlukan pengembangan lebih jauh aspek atau layanan sehingga meningkatkan loyalitas ibu rumah tangga. Seluruh penjelasan diatas dapat dilihat secara detail pada tabel 4.22.

Tabel 4. 22. Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Ditujukan
Analisis Demografi	Ibu rumah tangga pengguna <i>e-commerce</i> mayoritas berusia 19-30 tahun	1	Menjadikan ibu rumah tangga dengan kelompok usia 19 hingga 30 tahun sebagai segmentasi utama untuk perumusan strategi pemasaran dengan berfokus pada <i>interactive content</i> sesuai tren terbaru di media sosial	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		2	Melakukan <i>endorsement</i> atau menjadikan <i>brand ambassador</i> pada <i>influencer</i> yang berperan sebagai ibu rumah tangga muda yang terkenal dan memiliki komitmen dalam berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	Perusahaan <i>E-commerce</i>
	Mayoritas ibu rumah tangga bertempat tinggal di Pulau Jawa	3	Memberikan edukasi pelanggan terkait kemudahan layanan berbelanja dari rumah selama pandemi COVID-19 melalui AdSense di Youtube dan media massa yang sering digunakan oleh ibu rumah tangga	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		4	Memberikan promosi berupa potongan harga ataupun <i>cashback</i> yang dikhususkan untuk ibu rumah tangga yang berada di luar Pulau Jawa namun tetap mempertimbangkan wilayah yang potensial sehingga mereka merasa spesial	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		5	Menggunakan <i>influencer</i> terkenal di daerah luar Pulau Jawa dan berperan sebagai ibu rumah tangga terkenal dan memiliki komitmen dalam berbelanja melalui <i>e-commerce</i>	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		6	Menambah mitra penjual yang berada di luar Pulau Jawa dengan memberikan insentif penjualan atau membebaskan komisi untuk menarik minat mereka berjualan	Perusahaan <i>E-commerce</i>
Analisis Usage	Mayoritas ibu rumah tangga mengeluarkan uang cenderung sedikit, yaitu Rp 100.000-Rp 200.000 dan frekuensi belanja 1-2 kali selama sebulan	7	Memberikan diskon khusus di bulan berikutnya apabila ibu rumah tangga telah berbelanja dengan jumlah harga yang tinggi selama satu bulan sebelumnya	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		8	Memberikan <i>cashback</i> atau kupon belanja dengan aturan semakin besar jumlah yang dibelanjakan, maka kupon belanja juga semakin besar	Perusahaan <i>E-commerce</i>
	Alasan utama ibu rumah tangga berbelanja karena kemudahan akses yang diberikan	9	Menyediakan layanan yang dapat membantu pengguna mencari toko penjual terdekat dari tempat tinggal mereka dan dikirim langsung melalui layanan <i>same day service</i>	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		10	Memberikan metode pembayaran yang lebih mudah seperti COD dengan jasa ekspedisi dan PayLater	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		11	Meluncurkan program “Scheduled Delivery”, yakni layanan yang memungkinkan pelanggan dapat memilih waktu pengiriman produk sesuai jadwal yang ditentukan untuk sampai di depan rumah	Perusahaan <i>E-commerce</i>

Tabel 4. 20. Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Ditujukan
Analisis Usage	Sebagian besar ibu rumah tangga berbelanja untuk kebutuhan pribadinya sendiri daripada kebutuhan rumah tangga	12	Menawarkan promosi berupa potongan harga ataupun <i>cashback</i> yang dikhususkan untuk produk kebutuhan rumah tangga	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		13	Mengadakan <i>flash sale</i> untuk produk sembako di setiap awal bulan	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		14	Mengadakan diskon secara reguler tiap bulan seperti "Daily Household Discount Week" khusus untuk produk rumah tangga	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		15	Memastikan kebutuhan rumah tangga dan produk kesehatan selama COVID-19 tersedia dengan keragaman yang lengkap	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		16	Lebih bijak dan cerdas dalam berbelanja dengan memanfaatkan keunggulan belanja menggunakan <i>e-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga	Ibu rumah tangga
		PLS-SEM	Persepsi nilai memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang	17
18	Melakukan <i>free trial marketing</i> untuk pengguna baru agar merasakan nilai keuntungan ketika berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i>			Perusahaan <i>E-commerce</i>
19	Memberikan program <i>reward</i> berbasis frekuensi pembelian pelanggan dengan klasifikasi tingkat atau level pelanggan (contoh: <i>platinum</i> , <i>gold</i> , dan <i>silver</i>) dimana level tersebut akan bermanfaat bagi mereka			Perusahaan <i>E-commerce</i>
20	Melakukan program afiliasi yang bertujuan untuk mendorong ibu rumah tangga agar memberikan referensi ke pelanggan lain dengan imbalan lebih banyak bonus			Perusahaan <i>E-commerce</i>
PLS-SEM	Persepsi popularitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang	21	Mengadakan <i>flash sale</i> untuk produk sembako di setiap awal bulan	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		22	Mengadakan diskon secara reguler tiap bulan seperti "Daily Household Discount Week" khusus untuk produk rumah tangga	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		23	Mengatur peluang interaksi dengan pelanggan ibu rumah tangga seperti <i>workshop</i> atau <i>mini event</i> dengan tujuan untuk memperkenalkan lebih dalam keunggulan <i>e-commerce</i>	Perusahaan <i>E-commerce</i>
		24	Memastikan kebutuhan rumah tangga dan produk kesehatan selama COVID-19 tersedia dengan keragaman yang lengkap	Perusahaan <i>E-commerce</i>

Tabel 4. 20. Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Ditujukan
PLS-SEM	Kepuasan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang	25	Mengeluarkan regulasi yang mengatur transaksi <i>e-commerce</i> dalam rangka melindungi konsumen yang dapat diperbarui secara berkala menyesuaikan dengan situasi dan kondisi industri <i>e-commerce</i>	BPKN dan Pemerintah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab tujuan penelitian serta saran yang dapat dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan awal penelitian ini, antara lain:

1. Karakteristik ibu rumah tangga pengguna *e-commerce* dapat dilihat dari aspek demografi serta perilaku penggunaan atau konsumsi. Dari aspek demografi, pelanggan didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 19-30 tahun, sarjana sebagai jenjang pendidikan terakhir, bertempat tinggal di Jawa Timur, dan dengan pendapatan gabungan rata-rata per bulan di atas Rp 5.000.000. Karakteristik perilaku penggunaan atau konsumsi pelanggan secara mayoritas melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena kemudahan akses dan sebagian besar lagi menganggap produk yang dijual memiliki harga yang murah. Kedua, sebagian besar dari mereka mengaku bahwa jenis produk yang sering dibeli merupakan produk *fashion* dan sebagian besar lagi merupakan produk kecantikan. Selain itu, keseluruhan kelompok usia mayoritas mengeluarkan uang sebesar Rp 100.000-Rp 200.000 per bulan untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Ibu rumah tangga cenderung melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan rata-rata frekuensi sebanyak 1 hingga 2 kali dalam kurun waktu satu bulan.
2. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, disimpulkan bahwa persepsi nilai dan popularitas secara langsung berhubungan positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian dan niat pembelian ulang. Sedangkan persepsi kualitas dan persepsi inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori ECT

yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen mampu mempengaruhi mereka untuk membentuk niat pembelian kembali.

3. Penelitian ini mengungkap bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antar kelompok usia ibu rumah tangga terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang berbelanja melalui *e-commerce*. Artinya, ibu rumah tangga baik tua maupun muda tetap mampu mengenali kemudahan penggunaan dan pembelian barang secara *online* melalui *e-commerce*. Selain itu, sebagian dari mereka juga merupakan sarjana, yang artinya memiliki kemampuan yang cukup untuk menggunakan layanan berteknologi seperti *e-commerce*.

5.2. Saran

Pada bagian ini dijelaskan keterbatasan pada penelitian serta beberapa saran yang dapat digunakan ataupun dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya yang mengangkat topik penelitian yang serupa.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Meskipun terdapat beberapa penemuan yang menambah wawasan, penelitian memiliki beberapa keterbatasan. Dari segi usia, mayoritas dari mereka berusia 19-30 tahun. Selain itu, berdasarkan saran dari responden, pertanyaan pada kuesioner di penelitian ini cukup sulit untuk dipahami. Sehingga dikhawatirkan data yang diperoleh dari responden tidak akurat. Kemudian ketika ditanya *e-commerce* yang paling disukai, yang paling sering digunakan, dan yang memiliki fitur yang paling bagus, mayoritas dari responden menjawab aplikasi Shopee. Perbedaan tersebut sangat jauh jika dibandingkan dengan responden yang menjawab aplikasi *e-commerce unicorn* lainnya. Sehingga dikhawatirkan penelitian ini tidak merepresentasikan lima *e-commerce* yang dipilih sebagai pemimpin merek.

5.2.1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Karena *e-commerce* merupakan produk berteknologi yang mudah berubah dan daya saing di antara *e-commerce* dapat berubah seiring waktu, penelitian di masa depan didorong untuk menggunakan desain longitudinal dalam memberikan pemahaman holistik tentang kepemimpinan merek yang dirasakan. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan bukti bahwa dimensi kepemimpinan merek memiliki hubungan yang konsisten dan tahan lama dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik *quota*

sampling untuk memenuhi persebaran usia dan preferensi *e-commerce* responden agar lebih seimbang sehingga hasil yang didapatkan juga bersifat lebih umum. Penelitian berikutnya juga dapat meneliti dengan alat analisis lainnya seperti PLS-MGA. Setelah terbukti bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, penelitian selanjutnya dapat membahas loyalitas pelanggan untuk mengukur hubungan jangka panjang berdasarkan persepsi kepemimpinan merek. Penelitian selanjutnya juga dapat dikaitkan dengan kemungkinan pelanggan untuk melakukan *brand switching*, karena jika dilihat, *e-commerce* selama ini sering melakukan perang harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. Penelitian selanjutnya juga dapat membahas tentang strategi *branding* perusahaan yang didasarkan pada persepsi kepemimpinan merek.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. (2017). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of Business Ethics*, 154(1), 389-410.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Alvara Strategic Research. (2019). *Behaviors and Preferences of Indonesian Millennial*. Jakarta: Alvara Strategic Research. Retrieved from <https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-ENGLISH-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
- APJII. (2018). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2019). Bagaimana Potensi Ekonomi Digital di Indonesia? *Artikel Investasi*. Retrieved from <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/bagaimana-potensi-ekonomi-digital-di-indonesia>
- Badan Perlindungan Konsumen Nasional. (2020, Juni 10). *Aktualisasi Hak Atas Kenyamanan, Keamanan, dan Keselamatan dalam Bertransaksi melalui E-commerce*. Retrieved from BPKN: <https://www.bpkn.go.id/posts/show/id/1634>
- Bagchi, K., & Mahmood, A. (2006). A Longitudinal Study of a Business Model of On-line Shopping Behavior Using a Latent Growth Curve Approach. *AMCIS 2006 Proceedings*, 240.
- Bhattacharjee. (2000). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Bou, J. C., & Satorra, A. (n.d.). A multigroup structural equation approach: A demonstration by testing variation of firm profitability across EU samples. *Organizational Research Methods*, 13(4), 738-766.
- Brentani, U. D. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18(3), 169-187.

- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. C. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No, 30(2)*, 400-416.
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: scale development and validation. *Journal of Brand Management volume, 21(1)*, 63-80.
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing, 30(6)*, 659-671.
- Chen, Y.-S. (2010). Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust. *Sustainable Development, 21(5)*, 294-308.
- Chen, Z., Ling, K. C., Ying, G. X., & Meng, T. C. (2012). Antecedents of online customer satisfaction in China. *International Business Management, 62(2)*, 168-175.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online. *Online Information Review, 33(4)*, 761-784.
- Chiu, W., & Hoo, H. (2019). The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites [diterbitkan secara online sebelum dicetak 25 April 2019]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic.*
- Chiu, W., Kim, T., & Won, D. (2018). "Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: an application of the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(2)*, 333-351.
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). International JournThe Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intentional of Smart Home. *International Journal of Smart Home, 7(1)*, 239-252.
- Chung, K., & Shin, J. (2010). The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22(4)*, 473-491.

- Chunga, I.-K., & Lee, M.-M. (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Proceedings of the International Parallel and Distributed Processing Symposium*, 1-7.
- Columbus, L. (2020, April 28). *How COVID-19 Is Transforming E-Commerce*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2020/04/28/how-covid-19-is-transforming-e-commerce/#3f5fe4cf3544>
- Cooper, D. R., & Schlinder, P. (2011). *Business Research Methods (11th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Crawford, M., & Benedetto, A. D. (2003). *New Products Management (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: the role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems*, 70(1), 97-106.
- Dictionary, C. E. (2020, April). Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
- Du, Y., Belchera, C., Zhoua, Z., & Ives, R. (2010). Feature correlation evaluation approach for iris feature quality measure. *Signal Processing*, 90(4), 1176-1187.
- Eduard, C., Carlos, F., & Miguel, G. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Fang, X., & Holsapple, C. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476-491.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Fauziyah, A. (2017, Agustus 22). *Pengusaha E-Commerce, Jangan Remehkan Potensi Ibu Rumah Tangga*. Retrieved from digination.id: <https://www.digation.id/read/0164/pengusaha-e-commerce-jangan-remehkan-potensi-ibu-rumah-tangga>

- George, B., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: adan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Hariansyah, M. (2018). *Millenials "Bukan Generasi Micin"*. Bogor: Guepedia Publisher.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing* (Vol. 20). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*, John Wiley, New York, NY. New York, United States: John Wiley & Son.
- Hsu, C.-L., Chan, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and

- perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549–570.
- Hurun Report. (2019, Oktober 21). *Hurun Global Unicorn List 2019*. (P. Pan, Editor) Retrieved from <https://www.hurun.net/EN/Article/Details?num=A38B8285034B>
- Ichsani, Y. (2018). Evaluasi Performa Usability Situs-Situs Web Perguruan Tinggi Negeri Di Indonesia Yang Terakreditasi ‘a’ Tahun 2013 Serta Perbandingan Kondisi Situs Web Tahun 2014 Dan 2017. *Jurnal Teknik Informatika*, 10(2), 93–108.
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Indonesia, K. K. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19)*. Jakarta.
- iPrice Group. (2019). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from iPrice Insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Javalgi, R. G., Scherer, R. F., Pendleton, G., & Radulovich, L. P. (2005). Sustainable Competitive Advantage of Internet Firms - A Strategic Framework and Implications for Global Marketers. *International Marketing Review*, 22(6), 658-672.
- Jeong, H. J., & Kwong, K.-N. (2012). The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 83-99.
- Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Kamins, M. A., Alpert, F., & Perner, L. (2003). Consumers perception and misperception of market leadership and market pioneership. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 807–834.

- Katadata. (2019, Desember 3). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. (S. Fitra, Ed.)
- Katadata. (2019, Oktober 4). Inilah Potensi Ekonomi Digital Indonesia 2015-2025. (H. Widowati, Ed.) *Ekonomi Digital Indonesia*.
- Katadata. (2019, November 26). *Inilah Valuasi 5 Unicorn Indonesia*. Retrieved from [databoks katadata: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/26/inilah-valuasi-5-unicorn-indonesia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/26/inilah-valuasi-5-unicorn-indonesia)
- Katadata. (2019, Oktober 10). Sri Mulyani: Ekonomi Digital RI Tercepat di Asia, Bernilai RP 1.820 T. (A. Agatha Olivia Victoria, Ed.)
- Katadata. (2020, Februari 25). *Disebut jadi Unicorn ke-6 RI, JD.ID Perlu Gaet Petani dan Nelayan*. Retrieved from [Katadata: https://katadata.co.id/berita/2020/02/25/disebut-jadi-unicorn-ke-6-ri-jdid-perlu-gaet-petani-dan-nelayan](https://katadata.co.id/berita/2020/02/25/disebut-jadi-unicorn-ke-6-ri-jdid-perlu-gaet-petani-dan-nelayan)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). (S. Wall, Ed.) Prentice Hall.
- Kim, C. K. (1955). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. *Journal of Product and Brand Management*, 4(5), 21-33.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219-240.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.

- Kominfo. (2019). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. Jakarta: Kominfo.go.id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kwaku, A.-G. (1995). An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 12(4), 275-293.
- L.L. Hellofs, & Jacobson, R. (1999). Market share and customers' perceptions of quality: When can firms grow their way to higher versus lower quality? *Journal of Marketing*, 63(1), 16–25.
- Langerak, F., & Hultink, E. (2006). The impact of product innovativeness on the link between development speed and new product profitability. *Journal of Product Innovation Management*, 23(3), 203-214.
- Li, H. B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase Intention in Chinese E-marketplace: Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759-1778.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data*, 114(4), 597-611.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well- designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.
- Madan, K., & Yadav, R. (2017). Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: a developing country perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 139-162.

- Mainspring and Bain & Company. (2000). *Profits depend on customer loyalty*. Retrieved from www.nua.ie/surveys/index.cgi?f¼VS&art_id¼4905355695&rel¼true
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research*. Harlow: Dentice Hall.
- Malhotra, N. K., Birks, D. K., & Wills, P. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of ‘what’(product) and ‘where’(website) characteristics on online shopping behavio. *Journal of Marketing*, 8(2), 21-38.
- Mega, M., & Harsono, S. (2013). Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone BlackBerry di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 135-140.
- Mehrabian, A. (1978). Characteristic individual reactions to preferred and unpreferred environments. *Journal of Personality*, 46(4), 717-731.
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102(2), 246-268.
- Mishra, I. A. (2010). Gender, age and income differences in internet usage among employees in organizations. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 3, pp., 26(3), 482-490.
- Nargundkar, R. (2009). *Marketing Research: Text and Cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Educational.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(1), 135-144.
- Novinda, G., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Website terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali (Studi pada toko online Blibli. com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nuraini, I. S., & Mudiantono. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Situs Traveloka. *Diponogoro Journal of Management*, 6(4), 1-11.

- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concept. *Advances in service marketing and management*, 2(1), 65-85.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R., & Bearden, W. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 46-235.
- Ottenbacher, M., & J.Gnoth. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ozili, P., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy.
- Paine, J. (2020, April 21). *In challenging times, digital economy and e-commerce can chart a path toward recovery*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/academia/2020/04/21/in-challenging-times-digital-economy-and-e-commerce-can-chart-a-path-toward-recovery.html>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.

- Parment, A. (2013). Generation Y vs Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pascual, O., Pelegrín-Borondo, J., & Reinares-Lara. (2016). Cognitive-affective model of acceptance of model phone advertising. *E&M Economics and Management*, 19(4), 134-148.
- Perry-Smith, J., & Mannucci, P. V. (2017). From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey. *The Academy of Management Review*, 42(1), 53-79.
- Porter, M. M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Prada-Ramallal, G., Takkouche, B., & A.Figueiras. (2016). Diverging Conclusions from the Same Meta-Analysis in Drug Safety: Source of Data (Primary Versus Secondary) Takes a Toll. *Drug Safety*, 40(4), 351-358.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-95.
- Reichheld. (2001). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. *Harvard Business Press*, 1-33.
- Research, N. M. (2019). *Battle of The Brands: Consumer Disloyalty is Sweeping The Globe*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/battle-of-the-brands-consumer-disloyalty-is-sweeping-the-globe/>
- Roberts, P. W. (1999). Product innovation, productmarket competition and persistent profitability in the US pharmaceutical industry. *Strategic Management Journal*, 20(7), 655-670.
- Rozama, N. A., Siswayu, G., Kusumatriana, A. L., Untari, R., Ilmiyah, Z., & Maharani, K. (2019). *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Samuelson, P. A. (1972). The consumer does benefit from feasible price stability. *The Quarterly Journal of Economics*, 86(3), 476-493.

- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659-679.
- Shod, Y., Wilson, N. L., Chen, J., Gilmore, A. K., & Smith, R. E. (2013). Cognitive-Affective Processing System Analysis of Intra-Individual Dynamics in Collaborative Therapeutic Assessment: Translating Basic Theory and Research Into Clinical Applications. *Journal of Personality*, 81(6), 554-568.
- Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 4(2).
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Sugiarto, E. C. (2019, Januari 29). Ekonomi Digital: The New Face of Indonesia's Economy. Retrieved from https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_digital_the_new_face_of_indonesias_economy
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(1), 199-219.
- Susilawati, Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147-1156.
- Sutto, M. (2016, Juni). *Repurchase rate — the most overlooked eCommerce KPI*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@matsutton/repurchase-rate-the-most-overlooked-ecommerce-kpi-337bccde184b>

- Varma, I. G., & Agarwal, R. (2014). Online Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and Social Media Influence. *Journal of Business and Management*, 16(8), 42-65.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Vracking, W. J. (1990). The innovative organization. *Long Range Planning*, 23(2), 94-102.
- Walker, R., Johnson, L., & Leonard, S. (2006). Re-thinking the conceptualization of customer value and service quality within the service-profit chain,. *Managing Service Quality*, 16(1), 23-36.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. v. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS QUARTERLY*, 33(1), 177-195.
- Widiyanto, A. M. (2013). *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yang, Z. (2001). Consumer perceptions of service quality in Internet-based electronic commerce. *Proceedings of the EMAC Conference*, 811.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

- 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), 196-200.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Timeline* Penelitian

Tahapan Penelitian	Februari		Maret				April				Mei				Juni			Juli
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1
Perumusan Masalah																		
Studi Literatur																		
Kajian Metode Penelitian																		
Persiapan Kuesioner																		
<i>Pilot Test</i>																		
Pengumpulan Data																		
Pengolahan Data																		
Analisis Data																		
Perumusan dan Validasi Implikasi Manajerial																		
Penarikan Kesimpulan																		

Lampiran 2. (Kuesioner)

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...



Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

Perkenalkan, saya Salasatri Rafaa NRP 0911164000043, mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Determinan Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang pada E-commerce: Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Indonesia"

Untuk itu, saya membutuhkan kesediaan Anda sebagai ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian online melalui E-commerce untuk mengisi kuesioner ini yang hanya membutuhkan waktu 3-5 menit. Seluruh data dan informasi yang diisikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai kebutuhan penelitian tugas akhir saya.

Sebagai bentuk ucapan terimakasih, akan dibagikan saldo GOPAY/OVO/PULSA/Voucher belanja bagi 10 orang yang beruntung dengan total senilai Rp 500.000

Apabila ada pertanyaan, saran, atau kendala saat pengisian kuisisioner ini, Anda dapat menghubungi saya melalui:
Whatsapp/SMS : 083845304019
Email : slstrafaa@gmail.com

Berikutnya

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kehilangan Privasi](#)

Google Formulir

1

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...



Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Profil Responden

Keseluruhan data dan Informasi responden akan dijamin kerahasiannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai kebutuhan penelitian.

Berapa usia Anda saat ini? *

19-30

31-40

41-50

51-60

Apa pendidikan terakhir anda? *

SD

SMP

SMA

Sarjana/Diploma

Pascasarjana (S2 atau S3)

Dimana PROVINSI tempat tinggal Anda saat ini? (Gunakan huruf kapital di awal kata) *

Jawaban Anda

2

Lampiran 2. Kuesioner (Lanjutan)

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...



Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Screening

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Sehingga proses jual beli dilakukan secara online melalui media elektronik seperti handphone atau komputer. Adapun E-commerce yang dimaksud pada kuesioner ini adalah marketplace Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan atau [JD.ID](#).

Sedangkan Ibu Rumah Tangga yang dimaksud pada penelitian ini adalah wanita yang sudah pernah menikah dan sebagian besar waktunya berada di rumah serta digunakan untuk mengurus rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, merawat anak, dan atau sejenisnya.

Apakah anda merupakan Ibu Rumah tangga yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, atau [JD.ID](#) selama 6 bulan terakhir? *

Ya

Tidak

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

3

E-commerce apa yang PALING SERING ANDA GUNAKAN? *

[JD.ID](#)

Bukalapak

Lazada

Shopee

Tokopedia

E-commerce mana yang memiliki FITUR PALING MUDAH DIGUNAKAN? *

[JD.ID](#)

Bukalapak

Lazada

Shopee

Tokopedia

Sebutkan alasan yang tepat mengapa Anda memutuskan untuk berbelanja melalui E-commerce! (Boleh pilih Lebih dari 1) *

Harga lebih murah

Kualitas aplikasi yang baik

Memiliki inovasi yang bagus (kreatif, sering menciptakan tren baru, dsb)

Lebih populer

Kemudahan akses (praktis, buka hingga 24 jam, dll)

Lebih nyaman

Yang lain:

 Pertanyaan ini wajib diisi

Berapa kali Anda melakukan pembelian (check out) produk melalui aplikasi E-commerce dalam sebulan? *

1-2 kali

3-4 kali

5-6 kali

lebih dari 6 kali

4

Lampiran 2. Kuesioner (Lanjutan)

Berapa rata-rata pendapatan gabungan keluarga Anda dalam satu bulan? (gaji suami/usaha/dll) *

di bawah Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000

di atas Rp 5.000.000

Berapa rata-rata uang yang Anda keluarkan saat berbelanja dalam 1 bulan? *

di bawah Rp 1.000.000

Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000

Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000

Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000

Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000

di atas Rp 5.000.000

Berapa rata-rata uang yang Anda keluarkan saat melakukan pembelian melalui aplikasi E-commerce dalam 1 bulan? *

di bawah Rp 100.000

Rp 100.001 - Rp 200.000

Rp 200.001 - Rp 300.000

Rp 300.001 - Rp 400.000

di atas Rp 400.000

E-commerce apa yang PALING ANDA SUKA? *

JD.ID

Bukalapak

Lazada

Shopee

Tokopedia

5

Pertanyaan Inti Mengenai Kepuasan Belanja dan Niat Pembelian Kembali

Pada bagian ini Anda dapat mengisi sesuai dengan pengalaman anda selama melakukan pembelian online melalui aplikasi E-commerce yang anda sukai.

Pada bagian ini, akan diberikan pernyataan dan beberapa pilihan jawaban yang perlu anda pilih sesuai dengan pendapat pribadi. Pilihan jawaban meliputi "Sangat Tidak Setuju" terhadap pernyataan yang disimbolkan dengan angka "1" hingga "Sangat Setuju" yang disimbolkan dengan angka "5". Berikut urutan dan penjelasan dari pilihan jawaban:

1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Cukup Setuju
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

Contoh pengisian kuisiонер:
Jika terdapat pernyataan kuisiонер: "E-commerce yang saya sukai memiliki kualitas lebih tinggi dibanding dengan merek lain"
Maka anda dapat memilih angka "5" jika anda merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut

6

Jenis produk apa yang sering anda beli melalui E-commerce? *

Fashion

Kecantikan (Skincare dan Kosmetik)

Kesehatan

Peralatan dan Perlengkapan Rumah Tangga

Elektronik

Ibu dan Bayi

Makanan dan Minuman

Keperluan Hobi

Yang lain: _____

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google

7

Lampiran 2. Kuesioner (Lanjutan)

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...



Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Persepsi Kualitas

E-commerce yang saya sukai memiliki kualitas yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

E-commerce yang saya sukai memiliki kualitas yang lebih unggul jika dibandingkan dengan merek E-commerce lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

E-commerce yang saya sukai memiliki fitur yang baik jika dibandingkan dengan merek E-commerce yang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

8

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...



Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Persepsi Nilai

Produk di E-commerce yang saya sukai ini memiliki harga yang wajar dan masuk akal *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk di E-commerce yang saya sukai ini memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang saya rasakan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Produk di E-commerce yang saya sukai ini menawarkan lebih banyak manfaat untuk harganya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

9

Lampiran 2. Kuesioner (Lanjutan)

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Persepsi Inovasi

E-commerce yang saya sukai ini lebih dinamis dalam menciptakan sesuatu yang baru agar terlihat semakin sempurna *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

E-commerce yang saya sukai ini memiliki produk dan layanan yang lebih kreatif jika dibandingkan dengan merek E-commerce lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

E-commerce yang saya sukai ini merupakan trendsetter (sering menciptakan tren) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

10

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Persepsi Popularitas

Saya merasa senang dan suka jika menggunakan E-commerce ini lebih dari yang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya menyadari dan mengakui keberadaan E-commerce dan menerimanya sebagai marketplace *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya merasa mengenal, akrab, paham, dan hafal bagaimana karakteristik E-commerce yang saya sukai ini daripada merek E-commerce lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

11

Lampiran 2. Kuesioner (Lanjutan)

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Persepsi Popularitas

Saya merasa senang dan suka jika menggunakan E-commerce ini lebih dari yang lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya menyadari dan mengakui keberadaan E-commerce dan menerimanya sebagai marketplace *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya merasa mengenal, akrab, paham, dan hafal bagaimana karakteristik E-commerce yang saya sukai ini daripada merek E-commerce lainnya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

12

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

* Wajib

Persepsi Inovasi

E-commerce yang saya sukai ini lebih dinamis dalam menciptakan sesuatu yang baru agar terlihat semakin sempurna *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

E-commerce yang saya sukai ini memiliki produk dan layanan yang lebih kreatif jika dibandingkan dengan merek E-commerce lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

E-commerce yang saya sukai ini merupakan trendsetter (sering menciptakan tren) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya

13

Lampiran 2. Kuesioner (Lanjutan)

Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat ...



Kuesioner Kepuasan Belanja dan Niat Melakukan Pembelian Kembali pada E-commerce oleh Ibu Rumah Tangga

Kuesioner Telah Selesai

Terimakasih atas waktu dan ketersediaan Anda dalam mengisi kuesioner. Untuk membantu penelitian ini, saran dari Anda sangat diperlukan. Sesuai dengan janji peneliti, bagi 10 responden yang memenuhi syarat dan beruntung akan mendapatkan rewards berupa saldo GoPay, OVO, atau pulsa yang akan diundi pada 15 Juni 2020 dan akan ditampilkan melalui Instagram @slstrafaa.

Saran untuk peneliti

Jawaban Anda

Nomer telepon yang dapat dihubungi (Untuk keperluan rewards)

Jawaban Anda

Kembali **Kirim**

Lampiran 3. Material Penyebaran Kuesioner

Anda Ibu Rumah Tangga yang pernah belanja online lewat Aplikasi E-commerce dalam 6 bulan terakhir?
(JD.ID, Shopee, Lazada, Bukalapak, atau Tokopedia)

Sambil #DiRumahAja, yuk bantu Fadin dengan mengisi kuesionernya. Bisa diakses melalui link berikut:

bit.ly/ibuberbelanja

Akan ada rewards senilai Rp 500.000

*Ibu rumah tangga: wanita yang sudah menikah dan keterangan pekerjaan pada KTP atau KK nya adalah Ibu Rumah Tangga serta sebagian besar waktunya digunakan untuk mengurus rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, merawat anak, dan atau sejenisnya

Salam hangat,
Salasatri Rafaa Dinni
slstrafaa@gmail.com
Manajemen Bisnis
ITS-Surabaya



Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan, Saya Salasatri Rafaa Dinni (Fadin), Mahasiswi Manajemen Bisnis ITS yg sedang melakukan penelitian tentang kepuasan berbelanja dan niat pembelian kembali Ibu Rumah Tangga pada E-commerce. Untuk itu, saya sangat berharap bagi Anda yang merasa Ibu Rumah Tangga dan pernah berbelanja online melalui E-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, atau JD.ID, untuk mengisi kuesioner saya dengan melakukan klik pada link berikut:

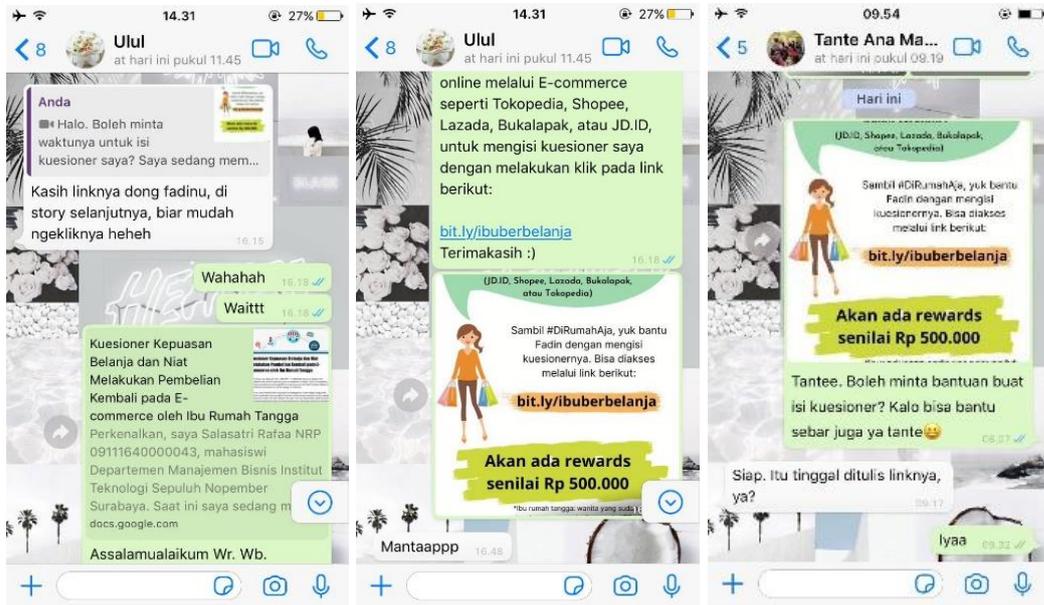
bit.ly/ibuberbelanja

Terimakasih :)

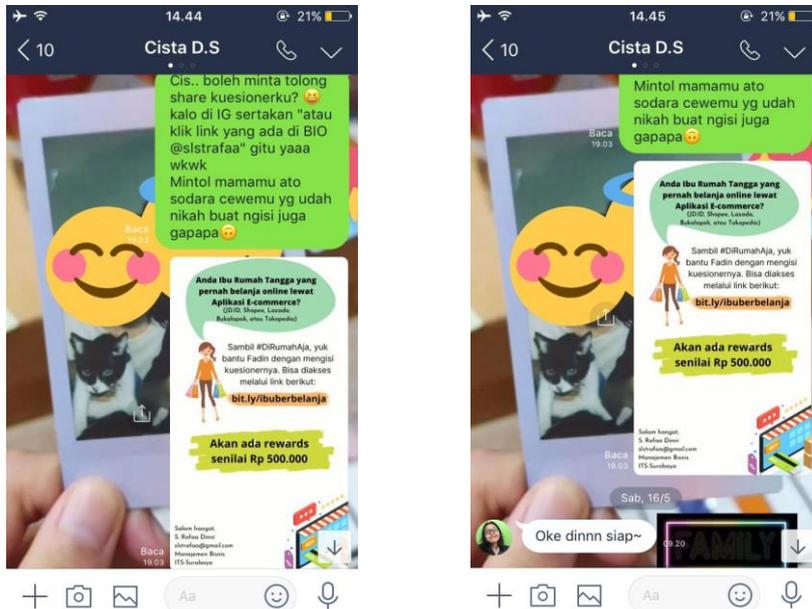
Salam hangat,
Salasatri Rafaa
Manajemen Bisnis ITS
slstrafaa@gmail.com

Lampiran 4. Penyebaran Kuesioner

a. Penyebaran Kuesioner melalui WhatsApp



b. Penyebaran Kuesioner melalui Line



c. Penyebaran Kuesioner melalui Instagram



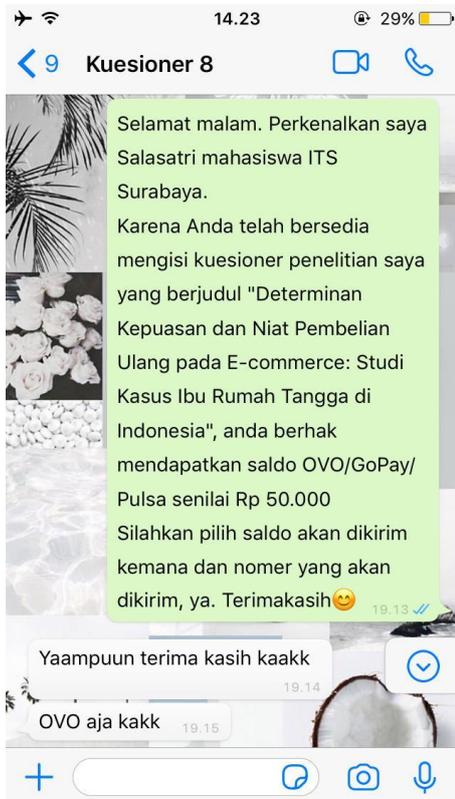
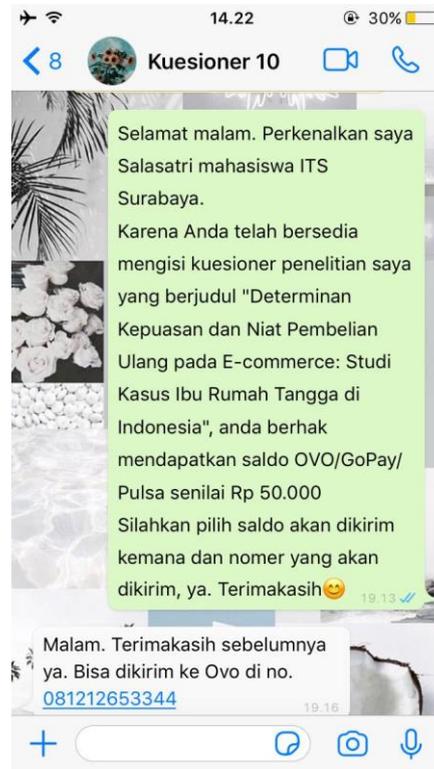
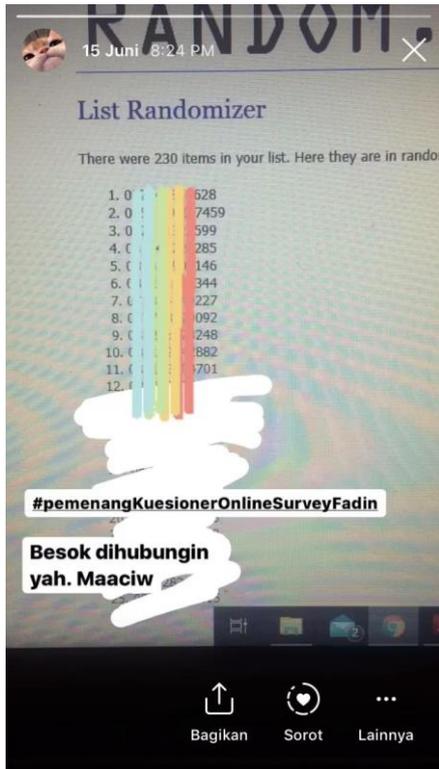
d. Penyebaran Kuesioner melalui Facebook



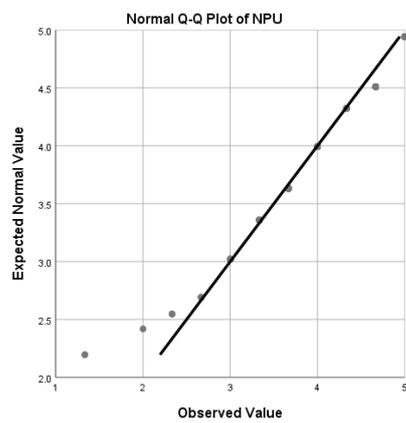
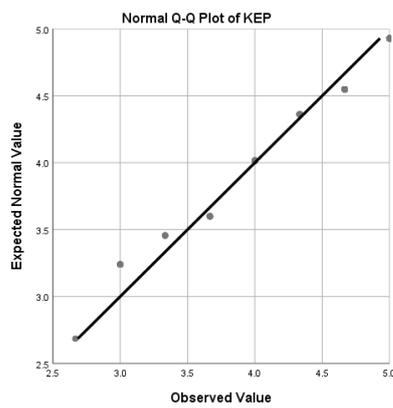
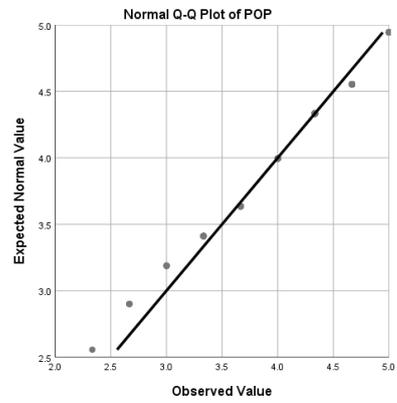
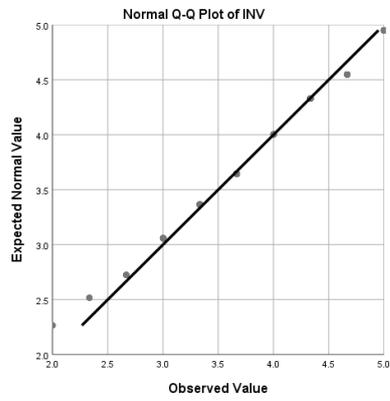
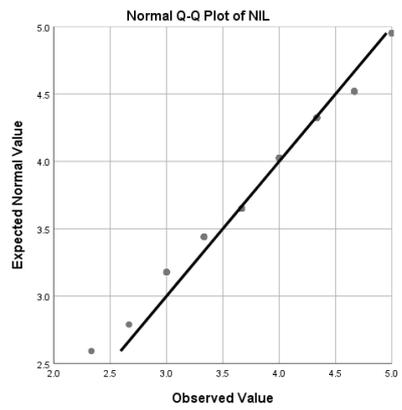
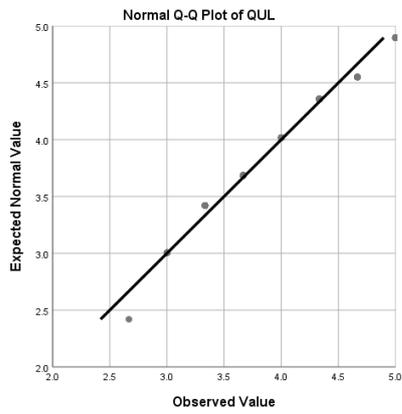
e. Penyebaran Kuesioner melalui Twitter



Lampiran 5. Pembagian *Reward* Pengisian Kuesioner kepada Responden



Lampiran 6. Q-Q Plot Uji Normalitas



Biodata Penulis



Salasatri Rafaa Dinni atau yang biasa dipanggil Fadin merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara yang lahir pada tanggal 23 September 1998 di Madiun. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Dolopo 1 Madiun, SMPN 1 Dolopo Madiun, dan SMAN 1 Geger yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember di Kota Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi. Pada lingkup departemen, penulis mengikuti organisasi MB Media. Pada lingkup institut, penulis pernah bergabung pada UKM

Unit Kegiatan Tari dan Karawitan (UKTK) ITS dan beberapa kali mengikuti *perform* serta lomba tari. Selama mengikuti UKM ini, penulis pernah menjadi finalis terbaik pada acara Gebyar Festival Tari yang diadakan oleh Universitas Brawijaya pada tahun 2018. Penulis juga berkesempatan menjadi panitia kompetisi bisnis nasional yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) sebagai staf divisi *roadshow* pada 2017 dan staf divisi konsep kreatif merangkap *liaison officer* pada 2018. Penulis juga pernah mengikuti lomba *business case* tingkat nasional dan berhasil lolos sebagai 10 besar finalis pada kompetisi National Business Case Competition yang diadakan oleh Universitas Negeri Surabaya pada 2018. Penulis juga memperoleh beasiswa prestasi dari Karya Salemba Empat untuk tahun 2019/2020. Penulis berkesempatan melaksanakan kerja praktek di sebuah *start up* di bidang konsultan marketing bernama Kinetic di Surabaya selama sebulan. Selain itu penulis juga berkesempatan kerja praktek selama dua bulan pada Divisi *Marketing* PT Telkom Regional V pada 2019. Setelah itu, penulis langsung mendapatkan kesempatan untuk mengikuti Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) di Pelindo III selama enam bulan. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran khususnya *branding*, *social media marketing*, dan *marketing strategy*. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui alamat email slstrafaa@gmail.com.