

**FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN  
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**Skripsi  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Maria Ivonny Putri Maharani**

**NPM: 17 03 23586**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
JULI 2021**

**Skripsi**

**FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN  
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**



**Disusun oleh:**

**Maria Ivonny Putri Maharani**

**NPM: 17 03 23586**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Pembimbing**

**Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**13 Juli 2021**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**SURAT KETERANGAN**

**No. 625/J/1**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 5 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Maria Ivonny Putri Maharani  
NPM : 170323586

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN  
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juli 2021

Yang menyatakan



Maria Ivonny Putri Maharani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya, skripsi dengan judul “Faktor Determinan Niat Pembelian Kembali dengan Menggunakan Kepercayaan dan Kepuasan *Online* Sebagai Variabel Mediasi” dapat terselesaikan dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini pasti nya tidak terlepas dari kendala dan kesulitan yang dihadapi penulis. Akan tetapi penulis mendapatkan doa, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ini mengucapkan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Seluruh keluarga penulis (Gunawan, Rini Sudaryati, Yohanes Tito) yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan saran dan bimbingan dari awal penulisan skripsi hingga selesai.
3. Seluruh dosen pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.

4. Prada Abellona, Anton Kurniawan, dan Maria Avelia yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan hiburan kepada penulis dalam proses perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Seluruh teman, keluarga, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang telah berperan dalam membantu penulis dengan memberikan bantuan baik dalam bentuk doa maupun dukungan selama proses perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf dan menerima semua kritik dan saran yang dapat membangun untuk kedepannya.

Yogyakarta, 14 Juli 2021

Penulis,



Maria Ivonny Putri Maharani

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL.....</b>   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN.....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>   | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1.Latar Belakang Masalah .....  | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....   | 5           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 6           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....   | 7           |
| 1.5. Lingkup Penelitian.....  | 7           |
| 1.6. Sistematika Penulisan .....  | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>   | <b>10</b>   |
| 2.1. Landasan Teori.....  | 10          |
| 2.1.1. Keamanan .....   | 10          |
| 2.1.2. Privasi .....  | 10          |
| 2.1.3. Kemudahan Penggunaan.....  | 11          |
| 2.1.4. Kepercayaan.....   | 11          |
| 2.1.5. Kepuasan <i>Online</i> .....   | 11          |
| 2.1.6. Niat Pembelian Kembali .....   | 12          |
| 2.2. Penelitian Sebelumnya.....   | 12          |
| 2.3. Pengembangan Hipotesis .....   | 15          |
| 2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali.....   | 15          |
| 2.3.2. Pengaruh Privasi Terhadap Niat Pembelian Kembali.....  | 15          |
| 2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali .....  | 16          |
| 2.3.4. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Antara Keamanan, Privasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali .....            | 16          |
| 2.3.5. Pengaruh Mediasi Kepuasan <i>Online</i> Antara Keamanan, Privasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali. .... | 17          |
| 2.4. Model Riset.....   | 18          |

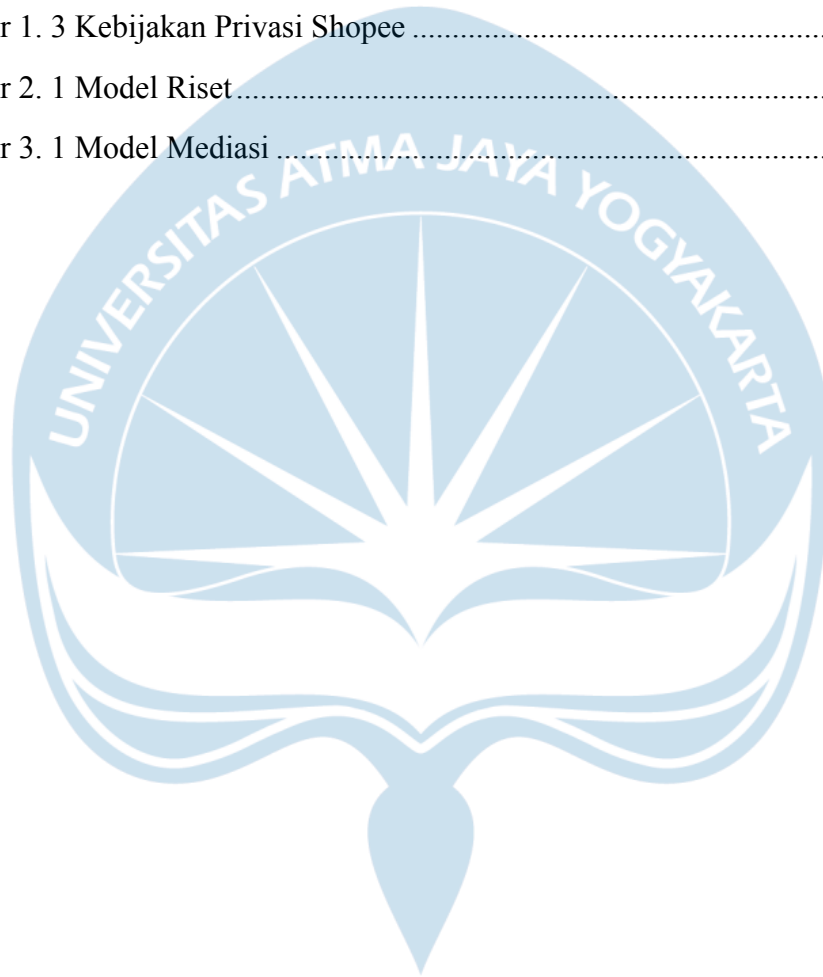
|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>   | <b>19</b> |
| 3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....   | 19        |
| 3.1.1. Objek Penelitian.....  | 19        |
| 3.1.2. Subjek Penelitian.....   | 19        |
| 3.2. Metode Pengambilan Sampel.....   | 19        |
| 3.2.1. Populasi.....  | 19        |
| 3.2.2. Sampel.....  | 19        |
| 3.3. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data.....  | 20        |
| 3.4. Definisi Operasional Variabel.....   | 21        |
| 3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....   | 23        |
| 3.5.1. Uji Validitas.....   | 23        |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas.....  | 24        |
| 3.6. Metode Analisa.....  | 25        |
| 3.6.1. Uji <i>R-Square Adjusted</i> .....   | 25        |
| 3.6.2. Uji <i>T-Statistic</i> .....   | 26        |
| 3.6.3. Uji Mediasi.....   | 26        |
| 3.7. Alat Analisis.....   | 28        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>   | <b>30</b> |
| 4.1. Statistik Deskriptif.....  | 30        |
| 4.2. Analisis Data.....   | 31        |
| 4.2.1. <i>Outer Model</i> .....   | 31        |
| 4.2.2. <i>Inner Model</i> .....   | 45        |
| 4.3. Pembahasan.....  | 51        |
| 4.3.1. Hubungan keamanan dan niat pembelian kembali.....  | 52        |
| 4.3.2. Hubungan privasi dan niat pembelian kembali.....   | 53        |
| 4.3.3. Hubungan kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali.....  | 54        |
| 4.3.4. Efek mediasi kepercayaan antara keamanan terhadap niat pembelian kembali.....                        | 55        |
| 4.3.5. Efek mediasi kepercayaan antara privasi terhadap niat pembelian kembali.....                         | 55        |
| 4.3.6. Efek mediasi kepercayaan antara kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian kembali.....            | 56        |
| 4.3.7. Efek mediasi kepuasan <i>online</i> antara keamanan terhadap niat pembelian kembali.....             | 57        |
| 4.3.8. Efek mediasi kepuasan <i>online</i> antara privasi terhadap niat pembelian kembali.....              | 58        |
| 4.3.9. Efek mediasi kepuasan <i>online</i> antara kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian kembali..... | 59        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>61</b> |
| 5.1. Kesimpulan.....  | 61        |
| 5.2. Implikasi Manajerial.....  | 62        |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian.....   | 63        |
| 5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....  | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>65</b> |





## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Logo Shopee .....                         | 2  |
| Gambar 1. 2 Persaingan Toko Online di Indonesia ..... | 2  |
| Gambar 1. 3 Kebijakan Privasi Shopee .....            | 4  |
| Gambar 2. 1 Model Riset .....                         | 18 |
| Gambar 3. 1 Model Mediasi .....                       | 26 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....   | 12 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert.....  | 21 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....                                | 21 |
| Tabel 4. 1 Jumlah Responden .....   | 30 |
| Tabel 4. 2 <i>Loading Factor</i> .....  | 32 |
| Tabel 4. 3 Validitas Konvergen Untuk Variabel Keamanan .....                  | 33 |
| Tabel 4. 4 Validitas Konvergen Untuk Variabel Privasi .....                   | 34 |
| Tabel 4. 5 Validitas Konvergen Untuk Variabel Kemudahan Penggunaan.....       | 35 |
| Tabel 4. 6 Validitas Konvergen Untuk Variabel Kepercayaan.....                | 35 |
| Tabel 4. 7 Validitas Konvergen Untuk Variabel Kepuasan <i>Online</i> .....    | 36 |
| Tabel 4. 8 Validitas Konvergen Untuk Variabel Niat Pembelian Kembali.....     | 37 |
| Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i> .....   | 38 |
| Tabel 4. 10 Validitas Diskriminan Untuk Variabel Keamanan .....               | 39 |
| Tabel 4. 11 Validitas Diskriminan Untuk Variabel Privasi .....                | 40 |
| Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan Untuk Variabel Kemudahan Penggunaan .....   | 41 |
| Tabel 4. 13 Validitas Diskriminan Untuk Variabel Kepercayaan .....            | 41 |
| Tabel 4. 14 Validitas Diskriminan Untuk Variabel Kepuasan <i>Online</i> ..... | 42 |
| Tabel 4. 15 Validitas Diskriminan Untuk Variabel Niat Pembelian Kembali.....  | 43 |
| Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....                               | 44 |
| Tabel 4. 17 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....                          | 44 |
| Tabel 4. 18 Nilai <i>R-Square Adjusted</i> .....                              | 45 |
| Tabel 4. 19 <i>Path Coefficients</i> .....                                    | 46 |
| Tabel 4. 20 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i> .....                       | 48 |
| Tabel 4. 21 Hasil Hipotesis .....   | 51 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Daftar Pertanyaan ..... | 68 |
| Lampiran 2 Jawaban Responden ..... | 72 |



**FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN  
KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN *ONLINE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**Maria Ivonny Putri Maharani**

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta.**

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor determinan (keamanan, privasi, dan kemudahan penggunaan) terhadap niat pembelian kembali di Shopee dengan menggunakan kepercayaan dan kepuasan *online* sebagai mediasi. Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini ialah 163 orang dimana semua responden pernah melakukan pembelian di Shopee selama 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana data dikumpulkan melalui *google form* dengan skala *likert* 5 poin. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, privasi dan kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepercayaan memberikan efek mediasi bagi keamanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian kembali, namun tidak memberikan efek mediasi bagi privasi terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan *online* memberikan efek mediasi bagi keamanan, privasi, dan kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian kembali.

**Kata kunci:** Keamanan, Privasi, Kemudahan Penggunaan, Niat Pembelian Kembali, Kepercayaan, Kepuasan *Online*, Mediasi.