

# Tesis Revisi Miftah Rakhman

## MTI

*by* MTIMiftah Rakhman

---

**Submission date:** 19-Dec-2023 08:20PM (UTC-0600)

**Submission ID:** 2262901618

**File name:** TESIS-228030016-MIFTAH\_RAKHMAN\_-\_Miftah\_Rakhman.pdf (1.13M)

**Word count:** 7475

**Character count:** 43015

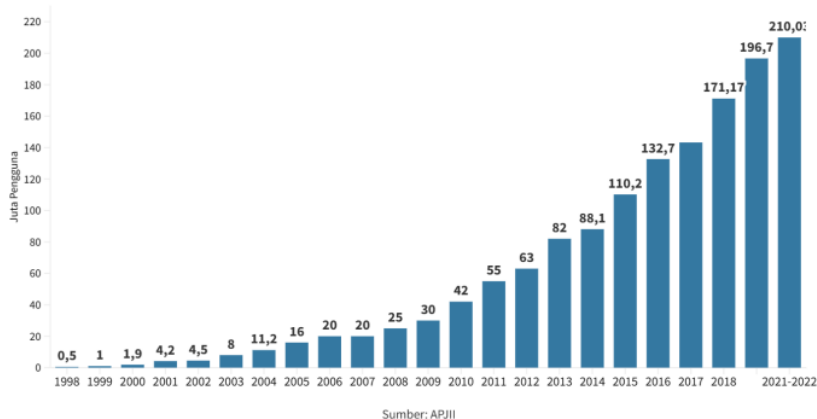
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet merupakan teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, teknologi internet layaknya kebutuhan primer bagi seluruh kalangan umur. Kemajuan teknologi internet tersebut memberikan dampak yang positif bagi seluruh kalangan seperti mudahnya dalam menjangkau informasi ke seluruh belahan dunia. Tidak hanya itu saja, manfaat dari internet telah merambah pada sektor ekonomi, sosial, pendidikan, industri, dan lain-lain. Dengan adanya internet seperti segala pertanyaan apapun dapat mudah dicari dan dijawab dengan menggunakan mesin pencari seperti google, pembelajaran online serta materi materi pendidikan sudah banyak tersedia di youtube, kemudahan berkomunikasi antar negara dengan cara mengirim email, chatting maupun video call, berbelanja tidak lagi harus datang ke toko resmi tetapi hanya dengan membuka aplikasi marketplace seperti tokopedia dan shopee.

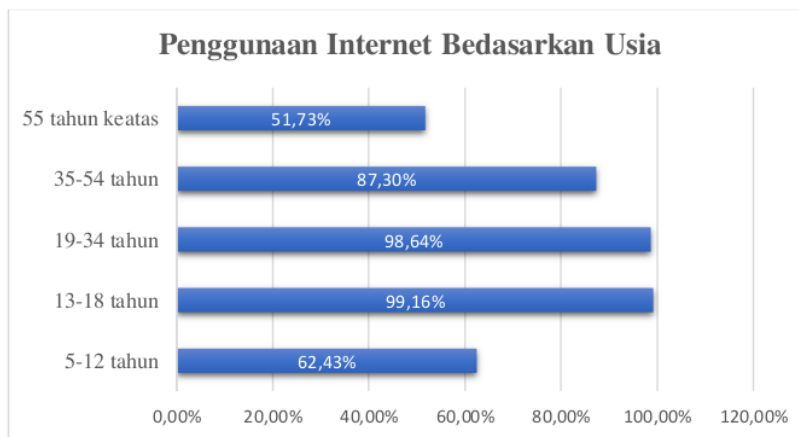
Pentingnya internet pada era teknologi, layanan internet di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna layanan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Seperti pada **Gambar 1.1** peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta orang pada periode 2021 hingga 2022. Peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sebesar 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 196,7 juta orang. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02% (APJII 2022).



(Sumber: DataIndonesia,2022)

**Gambar 1.1** Diagram Pengguna *Internet* di Indonesia

Dengan melakukan kategorisasi jumlah pengguna internet berdasarkan usia, **Gambar 1.2** menunjukkan presentase pengguna *internet* berdasarkan usia, dimana penggunaa *interneet* paling tinggi pada kelompok usia 13 tahun sampai 18 tahun, yaitu 99,16%, untuk posisi kedua pengguna *internet* ditempaati kelompok usia 19 tahun sampai 34 tahun dengan tingkat pengguna sebesar 98,64%, untuk posisi ketiga dengan jumlah pengguna 87,30% di rentang usia 35 sampai 54 tahun. Sedangkan untuk tingkat pengguna internet di kelompok umur 5 sampai 12 tahun dan 55 tahun keatas masing-masing sebesar 62,43% dan 51,73% (APJII 2022).

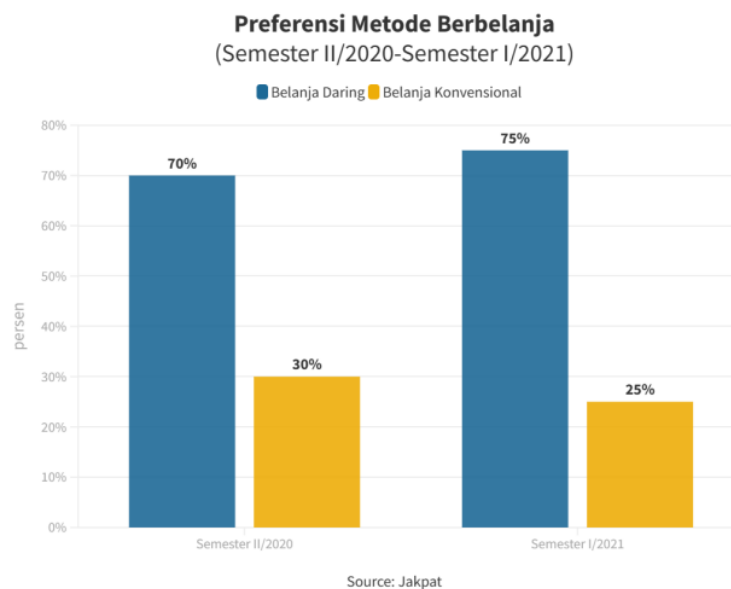


(Sumber : DataIndonesia, 2022)

**Gambar 1.2** Diagram penggunaan internet di Indonesia berdasarkan usia

Melihat potensii pengguna *internet* di Indonesia, telah memicu pergeseran perilaku kehidupan sehari-hari, dengan adanya internet segala aktifitas yang dilakukan akan menjadi lebih efektif, efisien dan lebih mudah. Dimana masyarakat telah banyak melakukan aktivitas transaksi secara nirkabel atau disebut juga dengan *online transaction* yang secara perlahan menggantikan peran transaksi tradisional (Gunarsih, 2011). Dengan pergeseran perilaku kehidupan masyarakat ini, *development* aplikasi online berlomba-lomba membuat aplikasi untuk keperluan bisnis seperti *e-commerce*, *onlinee shoop*. Manfaatnya masyarakat tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu hanya untuk membeli atau menjual sesuatu meskipun kegiatan jual-beli ini melibatkan kedua negara yang berbeda.

Seperti **Gambar 1.3**, secara rinci terdapat 75% orang yang memilih untuk berbelanja secara online di Indonesia per semester I/2021. Presentase tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada periode tahun sebelumnya sebesar 70%. Sementara, jumlah orang Indonesia yang memilih belanja secara konvensional hanya sebesar 25%, dimana presentase tersebut mengalami penurunan dibandingkan pada semester I/2020 yang mencapai 30% (DataIndonesia, 2022).

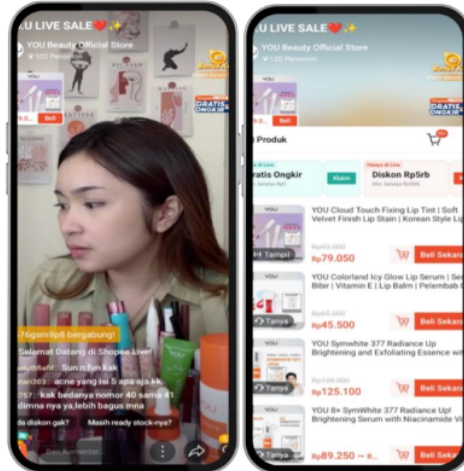


(Sumber: Jakpat 2022)

**Gambar 1.3** Diagram presentase metode berbelanja di Indonesia

Pada masa pandemi covid-19 berlangsung, terjadi lonjakan pembelian melalui online. Kebijakan pemerintah tersebut berdampak pada perilaku berbelanja masyarakat. Dimana pemerintah menerapkan kebijakan physical distancing dan kebijakan protokoler Kesehatan lainnya. Akibatnya masyarakat tidak bebas keluar rumah, tidak boleh bekerja dikantor, tidak boleh mengunjungi pusat keramaian, tidak boleh bertemu dengan teman-teman, dan tempat Pendidikan seperti sekolah, kampus diliburkan. Beralihnya trend keseharian tersebut, mobilitass kesehariann sehari-hari masyarakat dibatasi, sehingga untuk memenuhi kebutuhan semua hal teersebut dilakukan secara daring atau online. Melihat potensi tersebut, marketplace atau *e-commerce* di Indonesia seperti shoppe, tokopedia, Tiktok, Lazada melakukan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut yaitu menyediakn fitur live streaming online pada aplikasi marketplace-nya. Dengan adanya penerapan *live streaming* di platfrom *e-commerce* mempunyai keunggulan seperti meningkatkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang semakin diyakinkan tentang kualitas produk, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang cerdas dan efisien. Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping* (Jakpat, 2022).

Kehadiran *Shopee live* padaa aplikasi *e-commerce shopeee* menjadii salaah satu caraa promosii yang banyakk digunakan olehh para peenjual untuuk menjuaal produknyaa. Terdapat berbagai keunggulan dari aplikasi fitur *shoppe livee* sepeerti interaaksi penjual daan pembeli secara realtimee, meningkatkan brandingg, meningkatkan penjualan. Haal inii menunjukkan bahwaa livee streamingg dapaat berfungsi sebagai jendelaa untuuk memberikaan informasii tentaang produuk/layanaan, pertukaraan emosii daan pendapata tentaang produuk (Doha et al.,2019). Kehadiraan daan interaksii sosiaal yangg dilakukan secara *livee streaming* seperti ituu dapaat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangii ketidakpastiaan pembeli, daan meningkatkan tingkat kepercayaan merekaa terhadaap penjuaaal (Hajli, 2015).



**Gambar 1.4** Tampilan *Live streaming marketing shopee live*

Membangun kepercayaan dalam menghadapi persaingan online merupakan tantangan yang perlu dihadapi semua para penjual online. Terutama penjual yang baru memulai dan memiliki situs web yang baru didirikan yang mana penjual yang tidak mempunyai reputasi. Oleh sebab itu, fitur tampilan web memainkan peran besar dalam membangun kepercayaan. Menurut Pengnate 2017 dalam penelitiannya tentang pengaruh fitur desain emosional situs web, daya tarik visual dan kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan, kepercayaan serta menggunakan situs web. Menyatakan bahwa daya tarik visual dapat menghasilkan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan pelanggan, dan juga daya tarik visual dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang berkontribusi dalam mengembangkan kepercayaan online.

Selain faktor visual appeal yang menjadi perhatian bagi para penjual online store, faktor yang harus diperhatikan yaitu masalah faktor kualitas informasi (*information quality*). Live streaming e-commerce merupakan suatu bentuk perdagangan sosial yang ditingkatkan karena didalam live streaming tersebut terdapat informasi konten atau ide-ide yang menarik yang ditawarkan penjual kepada pelanggan (Qing, 2022). Mengacu penelitian yang dilakukan Qing menjelaskan bahwa *information quality* pada live streaming akan memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk secara lebih detail untuk memecahkan masalah yang tidak dapat dipahami secara langsung dan menunjukkannya kedalam bentuk suatu live streaming. Pendekatan tersebut membantu memberikan informasi tentang produk secara lebih akurat daripada foto atau frasa, dan dengan demikian membuat lebih mudah untuk memahami bagaimana cara memakai produk dan menghindari kerugian karena pembelian yang salah.

*Service quality* merupakan suatu tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima / peroleh (Prabowo, 2019). Dengan menyediakan fasilitas tersebut mendapatkan manfaat yang lebih kepada konsumen seperti tidak perlu mengeluarkan uang sendiri untuk ongkos kirim barang.

Adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara live streaming tentunya merupakan peluang baik bagi pelaku usaha, dengan terpenuhinya pembelian dapat membuka kemungkinan memperoleh pelanggan baru. Mengingat pelanggan lima kali lebih menguntungkan dibandingkan konsumen baru (Chiu et al., 2012), sehingga sangat penting bagi online store untuk dapat memahami mengapa pembeli memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian secara berulang. Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama (Peter et al., 2002). Kepuasan dan tumbuhnya kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap pembelian secara berulang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan *literature review* yang dilakukan, perumusan masalah pada penelitian ini adalah analisa pengaruh visual appeal, service quality, information quality terhadap *Repurchase Intention* pada *live streaming e-commerce*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan telah ditetapkannya perumusan masalah penelitian maka dapat dilakukan penyusunan tujuan penelitian yang juga dikaitkan terhadap latar belakang penelitian, diantaranya yaitu:

1. Mengukur indikator yang paling memberikan pengaruh terhadap *visual appeal*, *service quality*, *information quality* pada *live streaming e-commerce*.
2. Menganalisis apakah variabel *visual appeal*, *service quality*, *information quality* mempengaruhi *repurchase intention* pada fitur *live streaming shoppee*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian dan diperolehnya hasil dari perumusan masalah, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat berupa:

## 1. Manfaat teoritis

Mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pengunjung online store untuk melakukan pembelian termasuk keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang di live streaming marketing shopee live tersebut.

## 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan online store
- b. Diharapkan dapat menjadi masukan bagi Online Store di Indonesia agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online.

### 1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kondisi baik dari sudut pandang manajemen online store maupun konsumen, maka ruang lingkup dan batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variable yang digunakan pada penelitian ini mencakup *Visual Appeal* (Pengnate, 2107), *Service Quality* (Prabowo, 2020), *Information Quality* (Qing, 2022), *Perceived Ease of Use* (Dewi, 2018), *Perceived Usefulness* (Dewi, 2018), *Purchase Intention* (Dewi, 2018), *Repurchase Intention* (Pramiswari, 2019)
2. Data primer yang digunakan dalam penelitian berupa kuesioner yang memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui live streaming
3. Pengolahan data untuk mencari keterikatan dan hubungan variable menggunakan *software SmartPLS* dengan tool TAM

### 1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini menggunakan kerangka dasar penelitian uji empiris yang diantaranya terdiri dari beberapa tahapan komposisi metodologi penelitian sebagai berikut:

#### BAB 1 Pendahuluan

Bab Pendahuluan ini berisikan mengenai latar belakang yang mendukungnya diangkatnya penelitian ini, dimana akan terdapat perumusan masalah hingga pada manfaat penelitian yang akan dicapai dengan dilaksanakannya penelitian ini

#### BAB 2 Landasan Teori



Bab Landasan teori ini akan menyajikan literatur terkait penelitian yang akan dilaksanakan, hal tersebut tak terbatas hanya pada metode dan juga teori namun juga dilengkapi mengenai teori terkait visual appeal, service quality, information quality, maupun pemahaman mengenai repeat purchase intention.

### <sup>15</sup> BAB 3 Metodologi Penelitian

Bab Metodologi Penelitian ini akan menyajikan alur penelitian secara detil dan terstruktur dimulai dari awal mula persiapan pelaksanaan penelitian hingga akhirnya diperolehnya hasil dari penelitian.

### <sup>38</sup> BAB 4 Model Penelitian

Bab Model Penelitian akan menyajikan mengenai model penelitian terdahulu yang merupakan titik awal melakukan penelitian ini, dimana pada masing-masing variabel laten akan didefinisikan hingga setiap indikator pertanyaan.

### <sup>15</sup> BAB 5 Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Bab Pengolahan Data dan Analisis Hasil akan menyajikan mengenai tahapan pengumpulan data hingga analisis teoritis berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan.

### BAB 6 Kesimpulan dan Saran

Bab Kesimpulan dan Saran merupakan tahap dimana peneliti menjawab rumusan masalah pada awal penelitian berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisa data.

### DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini penulis menyertakan informasi mengenai penulis dan judul setiap penelitian yang digunakan sebagai dasar dan pendukung dari dilaksanakannya penelitian ini, baik berupa buku maupun berupa papers yang memiliki hubungan ataupun konsep yang serupa dalam pelaksanaan penelitian

## BAB IV

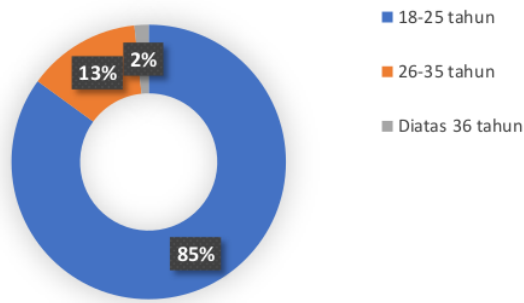
### PENGOLAHAN DATA

<sup>62</sup> Bab ini akan menjelaskan mengenai pengolahan data dan analisis hasil yang akan diperoleh. Kumpulan data yang diperoleh diolah secara kuantitatif mulai dari pengujian kuesioner online yang dilakukan, permodelan dengan menggunakan SmartPLS untuk menganalisis variabel atau indikator yang berpengaruh terhadap repeat purchase intention.

#### 4.1 Hasil Pengujian Kuesioner

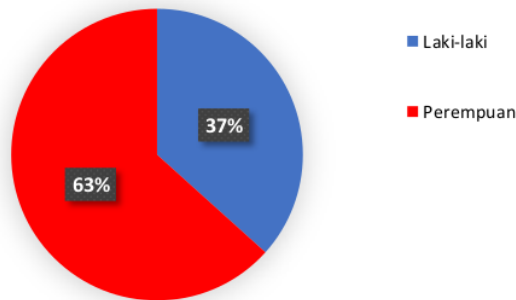
Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. Merupakan suatu cara penarikan sampel yang telah ditetapkan yaitu konsumen yang sudah pernah membeli barang atau jasa secara *live streaming* pada aplikasi *shoppee live*.

Kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan fitur *Google Form* melalui link yang telah disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Data yang terkumpul melalui *Google Form* secara otomatis dapat diubah menjadi *Microsoft Excel* untuk kemudian dilakukan pengolahan data. Pada **Gambar 4.1** menunjukkan usia responden kuesioner. Pada urutan pertama didominasi oleh umur 18-25 tahun sebanyak 51 responden. Pada urutan kedua didominasi oleh umur 26-35 tahun sebanyak 8 responden. Selanjutnya untuk rentang umur di atas 36 tahun ke atas sebanyak 1 responden.



**Gambar 4.1** Diagram Usia Responden Kuesioner *Online*

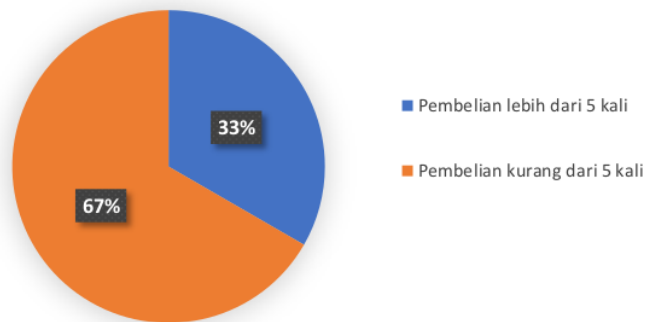
Diagram **Gambar 4.2** menunjukkan responden penelitian paling banyak diikuti oleh perempuan, dimana sebanyak 63% atau 38 responden adalah perempuan. Sedangkan 37% atau 22 responden adalah laki-laki.



**Gambar 4.2** Diagram Gender Pengguna *Live Streaming*

Selain usia responden dan gender pengguna yang didominasi oleh *millennial generation* berkisar antara 18-25 tahun yaitu perempuan, kuesioner online juga menyertakan pertanyaan mengenai frekuensi transaksi pembelian di aplikasi *live streaming* kepada responden. Seperti pada **Gambar 4.3**, menunjukkan bahwa sekitar 40 responden atau sekitar 67% telah melakukan pembelian kurang dari 5 kali pembelian di aplikasi *live streaming* sedangkan 20 responden atau sekitar 33% yang telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali di aplikasi *live streaming*.

## Frekuensi Pembelian



**Gambar 4.3** Frekuensi Pembelian pada Fitur *Live Streaming Shopee*

29

### 4.2 Uji Kualitas Kuesioner

#### 4.2.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas data merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur, pada penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 60 responden. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *Software SPSS 25* menggunakan *bivariate/product moment pearson* dengan taraf kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dengan cara melihat nilai korelasi pada setiap indikator-indikator suatu variabel.

Penelitian uji validitas ini mencakup variabel *visual appeal (VA)* dari Pengnate (2017), *service quality (SQ)* Prabowo (2020), *information quality (IQ)* Qing (2022), *perceived ease of use (PEU)* Dewi (2018), *perceived usefulness (PU)* Dewi (2018), *purchase intention (PI)* Dewi (2018), dan *repeat purchase intention (RI)* Pramiswari (2019). Selanjutnya uji tersebut dilakukan analisis apakah pertanyaan kuesioner tersebut valid, dengan melihat  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan uji 2-tailed signifikansi 0,05 maka instrumen atau item pertanyaan yang berkorelasi dinyatakan valid (Hair et al., 2009).

**Tabel 4.1** Hasil Pengujian Validitas Keusioner

Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
VA1	0,823	0,254	Valid	PEU4	0,895	0,254	Valid
VA2	0,798		Valid	PEU5	0,846		Valid
VA3	0,862		Valid	PU1	0,773		Valid
VA4	0,778		Valid	PU2	0,864		Valid
SQ1	0,781		Valid	PU3	0,798		Valid
SQ2	0,81		Valid	PU4	0,837		Valid
SQ3	0,864		Valid	PU5	0,826		Valid
SQ4	0,794		Valid	PI1	0,754		Valid
SQ5	0,794		Valid	PI2	0,629		Valid
IQ1	0,852		Valid	PI3	0,705		Valid
IQ2	0,855		Valid	PI4	0,825		Valid
IQ3	0,866		Valid	PI5	0,805		Valid
IQ4	0,78		Valid	RI1	0,858		Valid
PEU1	0,839		Valid	RI2	0,844		Valid
PEU2	0,729		Valid	RI3	0,934		Valid
PEU3	0,849		Valid	RI4	0,792		Valid

Menurut Notoatmodjo (2012), uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur. Instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai r tabel dengan  $df = N - 2$ . Dalam penelitian ini nilai  $df = 60 - 2 = 58$ , selanjutnya melihat r tabel  $df = 58$  pada signifikansi 5% (0,05) maka diketahui nilai r tabel = 0,254. Dengan demikian seperti pada Tabel 4.1 semua item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Sistematika uji statistik yang dilakukan setelah uji validitas adalah uji reliabilitas, pengujian ini mengukur sejauh mana hasil dari suatu pengukuran memiliki tingkat konsistensi suatu data dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas menggunakan software SPSS 25, dimana menurut Joko Widiyanto (2010) bahwa pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $>$  r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha  $<$  r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.2** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rtabel	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,8314	0,349	Reliabel
Service Quality (SQ)	0,867		Reliabel
Information Quality (IQ)	0,8597		Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,878		Reliabel
Perceived Ease of Use (PEU)	0,89		Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,7927		Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0,8801		Reliabel

55  
Bedasarkan output instrument penelitian pada **Tabel 4.2** diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel instrument lebih besar dari nilai r tabel dengan signifikansi 5% maka diperoleh nilai r tabel = 0,349. Dengan kondisi seluruh variabel merupakan kategori reliabel (konsisten) untuk digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa indikator-indikator yang dijadikan alat ukur masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

#### 4.3 Pengujian Indikator pada Technology Acceptance Model

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan proses perhitungannya yang dibantu dengan program aplikasi *software SmartPLS 4.0*. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Hasil evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan dua yaitu evaluasi *outer model* dan *evaluasi inner model*.

##### 4.3.1 Outer Model atau Measurement Model

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses algoritma, parameter model pengukuran *Convergent Validity*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* oleh Hartono (2015) ada tiga kriteria untuk menilai outer model:

###### a. *Convergent Validity*

- Uji vaaliditas konvergeen dalaam PLS diinilai bedasarkan loading factor (korelasi antar skor/item komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk (Hartono, 2015: 195). Adapun loading factor ini dapat dilihat dari output outer loading. Pada Tabel 4.3 merupakan nilai loading factor dari masing-masing variabel penelitian.

**Tabel 4.3** Nilai Outer loading atau Loading Factor

Indikator	Outer loadings	Keterangan	Indikator	Outer loadings	Keterangan
VA1	0,816	Valid	PEU4	0,906	Valid
VA2	0,817	Valid	PEU5	0,852	Valid
VA3	0,854	Valid	PU1	0,777	Valid
VA4	0,774	Valid	PU2	0,868	Valid
SQ1	0,790	Valid	PU3	0,796	Valid
SQ2	0,773	Valid	PU4	0,835	Valid
SQ3	0,852	Valid	PU5	0,821	Valid
SQ4	0,809	Valid	PI1	0,744	Valid
SQ5	0,817	Valid	PI2	0,577	Tidak Valid
IQ1	0,852	Valid	PI3	0,695	Tidak Valid
IQ2	0,861	Valid	PI4	0,850	Valid
IQ3	0,863	Valid	PI5	0,842	Valid
IQ4	0,776	Valid	RI1	0,870	Valid
PEU1	0,830	Valid	RI2	0,832	Valid
PEU2	0,716	Valid	RI3	0,935	Valid
PEU3	0,850	Valid	RI4	0,788	Valid

### 1. Variabel Visual Appeal

VA yang digunakan pada penelitian ini memiliki 4 indikator sebagai alat ukur, dimana VA1 mewakili indikator ‘tampilan menarik’, VA2 mewakili indikator ‘penyajian informasi menarik’, VA3 mewakili indikator ‘terorganisir’, dan VA4 mewakili ‘suka dengan tampilan’.

Pada Tabel 4.3 dapat dinyatakan bahwa nilai semua loading factor VA mempunyai nilai yang lebih dari >0,70 dimana nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan valid. Pada urutan pertama, VA3 dengan nilai 0,854 yang merupakan indikator terorganisir. Pada urutan kedua, VA2 dengan nilai 0,817 yang merupakan indikator penyajian informasi yang menarik. Pada urutan ketiga, VA1 dengan nilai 0,816 yang merupakan indikator tampilan menarik. Pada urutan

keempat, VA4 dengan nilai 0,774 yang merupakan indikator suka dengan tampilan.

## 2. Variabel Service Quality

SQ yang digunakan pada penelitian ini memiliki 5 indikator sebagai alat ukur, dimana SQ1 mewakili indikator 'kehandalan', SQ2 mewakili indikator 'daya tanggap', SQ3 mewakili indikator 'empati', SQ4 mewakili indikator 'asuransi', dan SQ5 mewakili indikator 'tangible'.

Pada Tabel 4.3 dapat dinyatakan bahwa nilai semua loading factor SQ mempunyai nilai yang lebih dari >0,70 dimana nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan valid. Pada urutan pertama, SQ3 dengan nilai 0,852 yang merupakan indikator empati. Pada urutan kedua, SQ5 dengan nilai 0,817 yang merupakan indikator tangible. Pada urutan ketiga, SQ4 dengan nilai 0,816 yang merupakan indikator asuransi. Pada urutan keempat, SQ1 dengan nilai 0,790 yang merupakan indikator kehandalan. Pada urutan kelima, SQ2 dengan nilai 0,773 yang merupakan indikator daya tanggap.

## 3. Variabel Information Quality

IQ yang digunakan pada penelitian ini memiliki 4 indikator sebagai alat ukur, dimana IQ1 mewakili indikator 'informasi akurat', IQ2 mewakili indikator 'informasi lengkap', IQ3 mewakili indikator 'informasi mudah diperoleh', dan IQ4 mewakili indikator 'informasi terbaru'.

Pada Tabel 4.3 dapat dinyatakan bahwa nilai semua loading factor IQ mempunyai nilai yang lebih dari >0,70 dimana nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan valid. Pada urutan pertama, IQ3 dengan nilai 0,863 yang merupakan indikator informasi mudah diperoleh. Pada urutan kedua, IQ2 dengan nilai 0,861 yang merupakan indikator informasi lengkap. Pada urutan ketiga, IQ1 dengan nilai 0,852 yang merupakan indikator informasi akurat. Pada urutan keempat, IQ4 dengan nilai 0,776 yang merupakan indikator informasi terbaru.

## 4. Variabel Perceived Ease of Use



PEU yang digunakan pada penelitian ini memiliki 5 indikator sebagai alat ukur, dimana PEU1 mewakili indikator 'mudah digunakan', PEU2 mewakili indikator 'fleksibel', PEU3 mewakili indikator 'mudah dipahami', PEU4 mewakili 'mudah untuk menguasai', dan PEU5 mewakili 'jelas'.

<sup>8</sup> Pada Tabel 4.3 dapat dinyatakan bahwa nilai semua loading factor PEU mempunyai nilai yang lebih dari  $>0,70$  dimana nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan valid. Pada urutan pertama, PEU4 dengan nilai 0,906 yang merupakan indikator mudah untuk menguasai. Pada urutan kedua, PEU5 dengan nilai 0,852 yang merupakan indikator jelas. Pada urutan ketiga, PEU3 dengan nilai 0,850 yang merupakan indikator mudah dipahami. Pada urutan keempat, PEU1 dengan nilai 0,830 yang merupakan indikator mudah digunakan. Pada urutan kelima, PEU2 dengan nilai 0,716 yang merupakan indikator fleksibel.

#### 5. Variabel Perceived Usefulness

PU yang digunakan pada penelitian ini memiliki 5 indikator sebagai alat ukur, dimana PU1 mewakili indikator 'hemat waktu', PU2 mewakili indikator 'kinerja meningkat', PU3 mewakili indikator 'efisien', PU4 mewakili 'mudah menemukan informasi produk', dan PU5 mewakili 'informasi produk cepat'.

<sup>8</sup> Pada Tabel 4.3 dapat dinyatakan bahwa nilai semua loading factor PU mempunyai nilai yang lebih dari  $>0,70$  dimana nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan valid. Pada urutan pertama, PU2 dengan nilai 0,868 yang merupakan indikator kinerja meningkat. Pada urutan kedua, PU4 dengan nilai 0,835 yang merupakan indikator mudah menemukan informasi produk. Pada urutan ketiga, PU5 dengan nilai 0,821 yang merupakan indikator informasi produk cepat. Pada urutan keempat, PU3 dengan nilai 0,796 yang merupakan indikator efisien. Pada urutan kelima, PU1 dengan nilai 0,777 yang merupakan indikator hemat waktu.

#### 6. Variabel Purchase Intention

PI yang digunakan pada penelitian ini memiliki 5 indikator sebagai alat ukur, dimana PI1 mewakili indikator 'ekspektasi', PI2 mewakili indikator 'mempertimbangkan membeli di live streaming shopee', PI3 mewakili indikator 'utama', PI4 mewakili 'memesan dari live streaming shopee', dan PI5 mewakili 'rekomendasi'.

<sup>22</sup> Pada **Tabel 4.3** menunjukkan nilai loading factor dari masing-masing indikator, dapat dilihat bahwa item PI2 dan PI3 memiliki nilai loading factor yang  $<0,70$  yang berarti tidak valid untuk dilakukan pengujian SEM-PLS (Hartono, 2015:195), sehingga dilakukan eliminasi indikator PI2 dan PI3. Tingkat pengaruh tiap indikator dimulai dari yang memiliki pengaruh dengan angka terbesar. Pada urutan pertama, PI4 dengan nilai 0,850 yang merupakan indikator memesan dari live streaming shopee. Pada urutan kedua, PI5 dengan nilai 0,842 yang merupakan indikator rekomendasi. Pada urutan ketiga, PI1 dengan nilai 0,744 yang merupakan indikator ekspektasi.

#### 7. Variabel Repurchase Intention

RI yang digunakan pada penelitian ini memiliki 4 indikator sebagai alat ukur, dimana RI1 mewakili indikator 'keinginan untuk kembali', RI2 mewakili indikator 'loyal', RI3 mewakili indikator 'lanjut belanja', dan RI4 mewakili 'pilihan pertama'.

<sup>8</sup> Pada **Tabel 4.3** dapat dinyatakan bahwa nilai semua loading factor RI mempunyai nilai yang lebih dari  $>0,70$  dimana nilai tersebut dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan dikatakan valid. Pada urutan pertama, RI3 dengan nilai 0,943 yang merupakan indikator lanjut belanja. Pada urutan kedua, RI1 dengan nilai 0,858 yang merupakan indikator keinginan untuk kembali. Pada urutan ketiga, RI2 dengan nilai 0,844 yang merupakan indikator loyal. Pada urutan keempat, RI4 dengan nilai 0,792 yang merupakan indikator pilihan pertama.

- <sup>4</sup> Model mempunyai nilai validitas yang cukup apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Pada **Tabel 4.4** menunjukkan nilai output AVE:

<sup>41</sup> **Tabel 4.4** Output Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,665	Valid
Service Quality (SQ)	0,653	Valid
Information Quality (IQ)	0,704	Valid
Perceived Ease of Use (PEU)	0,694	Valid
Perceived Usefulness (PU)	0,672	Valid
Purchase Intention (PI)	0,560	Valid
Repurchase Intention (RI)	0,736	Valid

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat nilai AVE setiap variabel lebih besar dari nilai 0.5, yang mempunyai makna bahwa variabel laten semuanya memenuhi persyaratan validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant Validity* dapat diketahui berdasarkan nilai *cross loading* pengukuran konstraknya (Hartono, 2015 : 195). Berikut hasil *output cross loading* pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 *Output* nilai *Cross Loading* dari Masing-masing Indikator

Indikator	Cross Loadings						
	Visual Appeal (VA)	Service Quality (SQ)	Information Quality (IQ)	Perceived Ease of Use (PEU)	Perceived Usefulness (PU)	Purchase Intention (PI)	Repurchase Intention (RI)
VA1	0.816	0.674	0.521	0.465	0.549	0.471	0.356
VA2	0.817	0.644	0.614	0.482	0.664	0.606	0.553
VA3	0.854	0.578	0.478	0.457	0.538	0.557	0.602
VA4	0.774	0.712	0.619	0.581	0.497	0.556	0.485
SQ1	0.706	0.790	0.548	0.574	0.567	0.522	0.518
SQ2	0.631	0.773	0.541	0.465	0.434	0.429	0.343
SQ3	0.622	0.852	0.670	0.555	0.556	0.634	0.476
SQ4	0.651	0.809	0.699	0.564	0.670	0.566	0.521
SQ5	0.617	0.817	0.612	0.619	0.564	0.654	0.556
IQ1	0.544	0.613	0.852	0.635	0.652	0.657	0.524
IQ2	0.525	0.608	0.861	0.663	0.729	0.646	0.582
IQ3	0.572	0.719	0.863	0.651	0.663	0.663	0.461
IQ4	0.677	0.629	0.776	0.479	0.655	0.614	0.552
PEU1	0.519	0.610	0.534	0.830	0.489	0.595	0.652
PEU2	0.381	0.423	0.456	0.716	0.468	0.510	0.586
PEU3	0.574	0.691	0.624	0.850	0.534	0.569	0.433
PEU4	0.560	0.608	0.735	0.906	0.699	0.728	0.569
PEU5	0.487	0.542	0.639	0.852	0.556	0.680	0.566
PU1	0.622	0.587	0.702	0.491	0.777	0.559	0.532
PU2	0.636	0.648	0.719	0.663	0.868	0.671	0.497
PU3	0.456	0.479	0.562	0.469	0.796	0.637	0.531
PU4	0.495	0.574	0.691	0.584	0.835	0.651	0.553
PU5	0.623	0.567	0.617	0.510	0.821	0.620	0.532
PI1	0.588	0.662	0.642	0.631	0.694	0.744	0.465
PI2	0.406	0.493	0.343	0.494	0.353	0.577	0.378
PI3	0.390	0.306	0.402	0.515	0.444	0.695	0.261
PI4	0.475	0.538	0.674	0.549	0.656	0.850	0.641
PI5	0.653	0.640	0.750	0.608	0.668	0.842	0.678
RI1	0.677	0.645	0.626	0.630	0.672	0.751	0.870
RI2	0.369	0.380	0.425	0.420	0.447	0.629	0.832
RI3	0.525	0.473	0.560	0.577	0.595	0.718	0.935
RI4	0.523	0.562	0.538	0.649	0.466	0.627	0.788

Berdasarkan Tabel 4.5, suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan baik jika nilai *cross loading* di atas 0.7 serta nilai *cross loading* indikator pada variabel konstruk harus lebih besar dibanding variabel

lainnya. Nilai cross loading dari PI2 dan PI3 lebih rendah dari  $> 0,7$ . Terdapat satu indikator yang mempunyai nilai yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu indikator PI3 sebesar 0,695.

**c. Composite Reliability**

Uji reabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* untuk menilai dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* apabila nilai dari masing-masing variabel nilainya  $> 0,70$ . Berikut nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.6** Nilai *Composite Reliability* dari masing-masing Variabel

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,888	Reliabel
Service Quality (SQ)	0,904	Reliabel
Information Quality (IQ)	0,905	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEU)	0,919	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,911	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,862	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0,918	Reliabel

**Tabel 4.7** Nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing Variabel

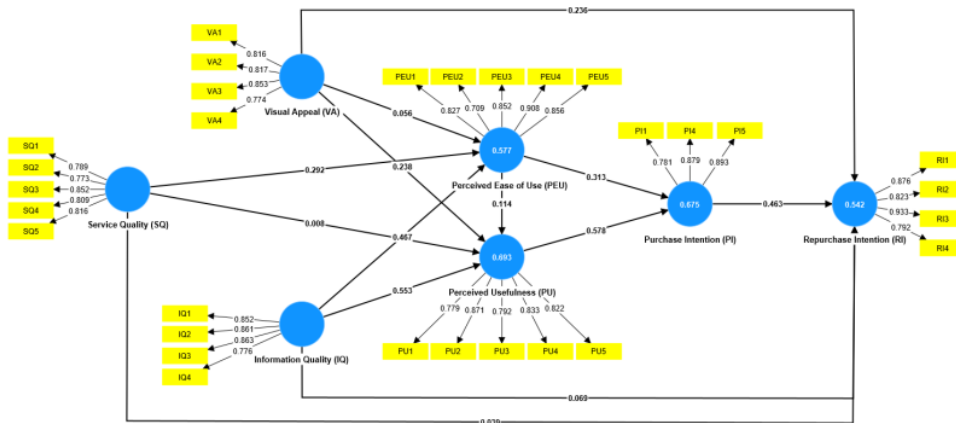
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,832	Reliabel
Service Quality (SQ)	0,868	Reliabel
Information Quality (IQ)	0,859	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEU)	0,889	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,878	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,799	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0,879	Reliabel

Berdasarkan **Tabel 4.6** dan **Tabel 4.7**, Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *output cronbach's alpha* dan *composite reliability* memperlihatkan

bahwa nilai masing- masing konstruk sudah diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan masing masing konstruk dan model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang baik.

### 4.3.2 Pengujian Model Full SEM-PLS

Pada model pertama terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat kriteria nilai *outer model* oleh sebab itu indikator tersebut dieliminasi. Kemudian dibuat model baru seperti pada **Gambar 4.5** berikut:



**Gambar 4.5** Model Full SEM-PLS

#### 1. Evaluasi *Outer model* atau *Measurement Model*

Hasil pengujian kedua dengan indikator yang telah di eliminasi berdasarkan perhitungan SmartPLS sebagai berikut:

##### a. *Convergent Validity*

Berdasarkan perhitungan model kedua, hasil nilai *loading factor* semua indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*, karena semua nilai loading factor setiap indikator sudah diatas 0,70. Model mempunyai nilai validitas yang cukup jika memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Adapun berikut merupakan *output loading factor* dan *output AVE*:

**Tabel 4.8** Output Nilai Outer loading Factor

Indikator	Outer loadings	Keterangan	Indikator	Outer loadings	Keterangan
VA1	0,816	Valid	PEU3	0,852	Valid
VA2	0,817	Valid	PEU4	0,908	Valid
VA3	0,853	Valid	PEU5	0,856	Valid
VA4	0,774	Valid	PU1	0,779	Valid
SQ1	0,789	Valid	PU2	0,871	Valid
SQ2	0,773	Valid	PU3	0,792	Valid
SQ3	0,852	Valid	PU4	0,833	Valid
SQ4	0,809	Valid	PU5	0,822	Valid
SQ5	0,816	Valid	PI1	0,781	Valid
IQ1	0,852	Valid	PI4	0,879	Valid
IQ2	0,861	Valid	PI5	0,893	Valid
IQ3	0,863	Valid	RI1	0,876	Valid
IQ4	0,776	Valid	RI2	0,823	Valid
PEU1	0,827	Valid	RI3	0,933	Valid
PEU2	0,709	Valid	RI4	0,792	Valid

Setelah dilakukan eliminasi nilai yang tidak memenuhi, maka dapat dilihat bahwa nilai dari masing masing indikator memiliki nilai yang valid yaitu diatas >0,70.

**Tabel 4.9** Output Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,665	Valid
Service Quality (SQ)	0,653	Valid
Information Quality (IQ)	0,704	Valid
Perceived Ease of Use (PEU)	0,694	Valid
Perceived Usefulness (PU)	0,672	Valid
Purchase Intention (PI)	0,727	Valid
Repurchase Intention (RI)	0,735	Valid

Dari Tabel 4.9 diatas dapat dilihat nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5, yang mempunyai makna bahwa variabel semuanya memenuhi persyaratan validitas konvergen.

**b. Discriminant validity**

Dari Tabel 4.10 output cross loading, suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan jika nilai cross loading diatas 0,7. Pada tabel ditunjukkan nilai cross loading yang bercetak tebal dan diblok warna telah memenuhi kriteria. Berikut hasil pengujian kedua dari *output cross loading*:

**Tabel 4.10** Output Nilai *Cross Loading*

Indikator	Cross Loadings						
	Visual Appeal (VA)	Service Quality (SQ)	Information Quality (IQ)	Perceived Ease of Use (PEU)	Perceived Usefulness (PU)	Purchase Intention (PI)	Repurchase Intention (RI)
VA1	0.816	0.675	0.521	0.467	0.552	0.501	0.363
VA2	0.817	0.645	0.614	0.484	0.665	0.619	0.558
VA3	0.853	0.578	0.478	0.456	0.539	0.496	0.606
VA4	0.774	0.712	0.619	0.580	0.496	0.564	0.490
SQ1	0.706	0.789	0.548	0.574	0.567	0.530	0.523
SQ2	0.631	0.773	0.541	0.469	0.436	0.452	0.350
SQ3	0.622	0.852	0.670	0.558	0.557	0.684	0.481
SQ4	0.651	0.809	0.699	0.563	0.671	0.560	0.526
SQ5	0.617	0.816	0.612	0.617	0.564	0.652	0.559
IQ1	0.544	0.613	0.852	0.636	0.652	0.675	0.526
IQ2	0.525	0.607	0.861	0.663	0.729	0.672	0.584
IQ3	0.572	0.719	0.863	0.654	0.664	0.718	0.464
IQ4	0.677	0.629	0.776	0.480	0.656	0.655	0.557
PEU1	0.518	0.610	0.534	0.827	0.490	0.526	0.657
PEU2	0.381	0.422	0.455	0.709	0.468	0.396	0.587
PEU3	0.574	0.691	0.624	0.852	0.535	0.543	0.440
PEU4	0.560	0.608	0.735	0.908	0.699	0.719	0.573
PEU5	0.487	0.542	0.639	0.856	0.556	0.670	0.569
PU1	0.622	0.587	0.702	0.491	0.779	0.600	0.536
PU2	0.636	0.648	0.720	0.664	0.871	0.707	0.501
PU3	0.456	0.479	0.562	0.469	0.792	0.606	0.532
PU4	0.495	0.574	0.691	0.585	0.833	0.665	0.553
PU5	0.623	0.567	0.617	0.511	0.822	0.644	0.537
PI1	0.588	0.662	0.642	0.633	0.694	0.781	0.471
PI4	0.475	0.538	0.674	0.550	0.656	0.879	0.641
PI5	0.653	0.640	0.750	0.610	0.668	0.893	0.681
RI1	0.677	0.645	0.626	0.629	0.672	0.696	0.876
RI2	0.368	0.380	0.424	0.418	0.446	0.544	0.823
RI3	0.525	0.472	0.560	0.574	0.595	0.601	0.933
RI4	0.522	0.562	0.538	0.647	0.465	0.554	0.792

**c. Composite Reliability**

Hasil pengujian kedua dari *Composite Reliability* dapat dilihat pada **Tabel 4.11**. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari *Purchase Intention* mengalami perubahan sebesar 0,888 yang sebelumnya memiliki nilai 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai > 0,70

**Tabel 4.11** Output Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,888	Reliabel
Service Quality (SQ)	0,904	Reliabel
Information Quality (IQ)	0,905	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEU)	0,919	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,911	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,888	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0,917	Reliabel

Sedangkan hasil pengujian kedua dari *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada **Tabel 4.12**. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari *Purchase Intention* mengalami perubahan sebesar 0,810 yang sebelumnya memiliki nilai 0,799.

**Tabel 4.12** Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Visual Appeal (VA)	0,832	Reliabel
Service Quality (SQ)	0,868	Reliabel
Information Quality (IQ)	0,859	Reliabel
Perceived Ease of Use (PEU)	0,889	Reliabel
Perceived Usefulness (PU)	0,878	Reliabel
Purchase Intention (PI)	0,810	Reliabel
Repurchase Intention (RI)	0,879	Reliabel

## 2. Evaluasi Inner Model

Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi).

Apabila model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity, kemudian bisa dilakukan pengujian terhadap model struktural (Inner model). Nilai R-Square untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2016: 78). Koefisien determinasi  $R^2$  mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan (Hartono, 2015: 197). Menurut Chin (1998) dalam Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan kriteria batasan nilai R square dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.



**Tabel 4.13** *Coeffisien Determination (R<sup>2</sup>)*

Variabel Endogen	R-square		Keterangan
Perceived Ease of Use (PEU)	0,577	57,7%	Moderat
Perceived Usefulness (PU)	0,693	69,3%	Kuat
Purchase Intention (PI)	0,675	67,5%	Kuat
Repurchase Intention (RI)	0,542	54,2%	Moderat

Pada **Tabel 4.13** menunjukkan bahwa semua variabel visual appeal, service quality, information quality secara serentak mempengaruhi perceived ease of use sebesar 0,577 atau 57,7%, oleh karena itu termasuk sedang. Kedua, variabel visual appeal, service quality, information quality secara serentak mempengaruhi perceived usefulness sebesar 0,693 atau 69,3%, oleh karena itu termasuk kuat. Ketiga, variabel visual appeal, service quality, information quality, perceived ease of use, dan perceived usefulness secara serentak mempengaruhi purchase intention sebesar 0,675 atau 67,5% oleh karena itu termasuk kuat. Keempat, variabel visual appeal, service quality, information quality, perceived ease of use, perceived usefulness, dan purchase intention secara serentak mempengaruhi repurchase intention sebesar 0,542 atau 54,2% termasuk sedang.

### 3. *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis awal dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Perbandingan t-hitung dengan t-tabel digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai t-hitung diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS. Pengujian dengan *bootstrapping* juga bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai t-statistik, maka penelitian ini menggunakan  $\alpha = 0.05$  dengan pengujian hipotesis two tailed sehingga nilai t harus  $>2,0017$  dan dengan P value  $< 0,05$ .

Selanjutnya melalui hasil dari nilai <sup>1</sup>P-value yang diperoleh apabila nilai P-value pada setiap variabel  $< 0,05$  maka signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan variabel yang berpengaruh terhadap repurchase intention pada fitur live streaming shopee. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan online store khususnya live streaming dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi Online Store di Indonesia agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara online

### 5.1 Pembahasan

#### 5.1.1 *Visual appeal terhadap Perceived of Ease Use*

Hasil analisis menunjukkan pengaruh visual appeal terhadap perceived ease of use adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 0,439 dengan besar pengaruh 0,056 dan P-value > 0,05 sebesar 0,660 sehingga visual appeal sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan hubungan terhadap perceived ease of use. Maka hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pengnate (2017). Perbedaan ini dapat terjadi mengingat sampel dan responden berbeda antar penelitian, maka pada penelitian ini hipotesa perceived visual appeal 'suka dengan tampilan' tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perceived ease of use 'memudahkan penggunaan'.

#### 5.1.2 *Visual Appeal terhadap Perceived Usefulness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh visual appeal terhadap perceived usefulness adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 1,547 dengan besar pengaruh 0,238 dan P-value > 0,05 sebesar 0,122 sehingga visual appeal sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap perceived usefulness. Maka hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pengnate (2017) yang menunjukkan bahwa visual appeal memberikan pengaruh terhadap perceived usefulness. Perbedaan ini dapat terjadi mengingat sampel; dan responden berbeda antar penelitian, maka pada

penelitian ini hipotesa visual appeal ‘tampilan menarik’ tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perceived usefulness ‘meningkatkan kinerja’.

### 5.1.3 *Visual Appeal terhadap Repurchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh visual appeal terhadap repurchase intention adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 1,722 dengan besar pengaruh 0,236 dan P-value > 0,05 sebesar 0,085 sehingga visual appeal tidak ada korelasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap repurchase intention.

### 5.1.4 *Service Quality terhadap Perceived of Ease Use*

Hasil analisis menunjukkan pengaruh service quality terhadap perceived ease of use adalah korelasi cukup dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 1,903 dengan besar pengaruh 0,292 dan P-value > 0,05 sebesar 0,057 sehingga service quality mempunyai cukup korelasi secara langsung dan tidak signifikan hubungan terhadap perceived ease of use. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020). Dimana indikator ‘empati’ memiliki pengaruh besar hal ini juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020). Maka penting bagi pelaku usaha online store untuk memahami kebutuhan konsumen terkait informasi produk.

### 5.1.5 *Service Quality terhadap Perceived Usefulness*

Hasil analisis menunjukkan pengaruh service quality terhadap perceived usefulness adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 0,056 dengan besar pengaruh 0,008 dan P-value > 0,05 sebesar 0,956 sehingga service quality mempunyai korelasi yang sangat lemah secara langsung dan tidak signifikan hubungan terhadap usefulness. Maka hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2020) yang menunjukkan bahwa service quality memberikan pengaruh terhadap perceived usefulness. Perbedaan ini dapat terjadi mengingat sampel dan responden berbeda antar penelitian, maka pada penelitian ini hipotesa ‘asuransi’ tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perceived usefulness ‘meningkatkan kinerja’.

### 5.1.6 <sup>21</sup> Service Quality terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh service quality terhadap repurchase intention adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 0,189 dengan besar pengaruh 0,039 dan P-value > 0,05 sebesar 0,850 sehingga service quality tidak ada korelasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap repurchase intention.

### 5.1.7 <sup>11</sup> Information quality terhadap perceived ease of use

Hasil analisis menunjukkan pengaruh information quality terhadap perceived ease of use berkorelasi cukup dan signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih besar dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 3,354 dengan besar pengaruh 0,467 dan P-value < 0,05 sebesar 0,001 sehingga information quality mempunyai cukup korelasi secara langsung dan signifikan hubungan terhadap perceived ease of use. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qing (2022). Dimana indikator 'informasi akurat' memiliki pengaruh besar hal ini juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Qing (2020). Maka penting bagi pelaku usaha online store untuk menjelaskan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.

### 5.1.8 <sup>11</sup> Information quality terhadap perceived usefulness

Hasil analisis menunjukkan pengaruh information quality terhadap perceived usefulness berkorelasi kuat secara langsung dan signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih besar dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 4,516 dengan besar pengaruh 0,553 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga information quality mempunyai korelasi yang kuat secara langsung dan signifikan hubungan terhadap perceived usefulness. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qing (2022). Dimana indikator 'informasi mudah diperoleh' memiliki pengaruh besar hal ini juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Qing (2020). Maka penting bagi pelaku usaha online store untuk memudahkan konsumen hemat waktu' dalam mencari informasi produk.

### 5.1.9 Information quality terhadap repurchase intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh information quality terhadap repurchase intention adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 0,373 dengan besar pengaruh 0,069 dan P-value > 0,05 sebesar 0,709 sehingga information quality tidak ada korelasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap repurchase intention.

### 5.1.10 Perceived ease of use terhadap perceived usefulness

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness adalah sangat lemah korelasi secara langsung dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih kecil dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 0,776 dengan besar pengaruh 0,114 dan P-value > 0,05 sebesar 0,438 sehingga perceived ease of use tidak ada korelasi secara langsung dan tidak signifikan terhadap perceived usefulness. Maka hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018) yang menunjukkan bahwa perceived ease of use memberikan pengaruh terhadap perceived usefulness. Perbedaan ini dapat terjadi mengingat sampel dan responden berbeda antar penelitian, maka pada penelitian ini hipotesa 'fleksibel' tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perceived usefulness 'meningkatkan kinerja'

### 5.1.11 Perceived ease of use terhadap purchase intention

Hasil analisis menunjukkan pengaruh perceived ease of use terhadap purchase intention berkorelasi cukup secara langsung dan signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih besar dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 2,459 dengan besar pengaruh 0,313 dan P-value < 0,05 sebesar 0,014 sehingga perceived ease of use mempunyai korelasi yang cukup secara langsung dan signifikan hubungan terhadap perceived usefulness. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018). Dimana indikator 'mudah digunakan' memiliki pengaruh besar hal ini juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018). Maka penting bagi pelaku usaha online store untuk memudahkan konsumen memesan barang dari live streaming.

### 5.1.12 Perceived usefulness terhadap purchase intention

Hasil analisis menunjukkan pengaruh information quality terhadap perceived usefulness berkorelasi kuat secara langsung dan signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih besar dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 5,076 dengan besar pengaruh 0,578 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga perceived usefulness mempunyai korelasi yang kuat secara langsung dan signifikan hubungan terhadap purchase intention. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018). Dimana indikator 'informasi produk' memiliki pengaruh besar hal ini juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2018). Maka penting bagi pelaku usaha online store untuk mengenalkan langsung produk terbaru ke konsumen agar bisa memberikan rekomendasi produk yang baru sesuai keinginan konsumen live streaming shopee.

### 5.1.13 Purchase intention terhadap repurchase intention

Hasil analisis menunjukkan pengaruh information quality terhadap purchase intention berkorelasi cukup secara langsung dan signifikan. Dikarenakan hasil uji t-statistik lebih besar dari t-tabel (2,0017) yaitu sebesar 3,351 dengan besar pengaruh 0,463 dan P-value < 0,05 sebesar 0,001 sehingga purchase intention mempunyai korelasi yang cukup secara langsung dan signifikan hubungan terhadap purchase intention. Maka hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramiswari (2019). Dimana indikator 'ekspektasi' memiliki pengaruh besar hal ini juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Pramiswari (2019). Maka penting bagi pelaku usaha online store untuk membuat produk yang sesuai dengan produk yang dijual serta dijamin kualitasnya sehingga konsumen akan 'loyal' terhadap produk penjual.

# Tesis Revisi Miftah Rakhman MTI

## ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://ojs.palcomtech.ac.id">ojs.palcomtech.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.atlantis-press.com">www.atlantis-press.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://stiealwashliyahsibolga.ac.id">stiealwashliyahsibolga.ac.id</a> Internet Source	1%



10	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Dewa Ayu Mitha Avriyanti, Tanti Handriana. "Pengaruh Percieved Quality terhadap Percieved Usefulness dan Perceived Ease Of Use serta dampaknya pada Satisfaction pada konsumen Shopee Indonesia", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
12	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
14	<a href="https://repository.ibs.ac.id">repository.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	

<1 %

20

Imam Tholkhah, Efrita Norman, Nadiah Nadiah. "Implementasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Digital pada SD Muhammadiyah Bojonggede Bogor Kelas 3 Sampai Kelas 6", Jurnal Dirosah Islamiyah, 2023

Publication

<1 %

21

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

22

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

[repository.unika.ac.id](http://repository.unika.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Internet Source

<1 %

26

[123dok.com](http://123dok.com)

Internet Source

<1 %

27

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[tabloidpulsa.id](http://tabloidpulsa.id)

Internet Source

<1 %

29	<a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	Audrey Ayu Dianaris, Edwin Pramana, Herman Budianto. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-learning untuk Siswa SMA di Indonesia dengan Menggunakan Extended Technology Acceptance Model", Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology, 2022 Publication	<1 %
31	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
32	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://publikasi.mercubuana.ac.id">publikasi.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
36	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="https://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://repository.unpar.ac.id">repository.unpar.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

39

Dwi Nasihatul Lailiyah, Sri Andriani.  
"Pengaruh Tax Morale, Tax knowledge dan E-  
Tax System dengan Sanksi Pajak sebagai  
Variabel Moderating terhadap Kepatuhan  
Wajib Pajak Orang Pribadi", Owner, 2023

Publication

<1 %

40

[repository.maranatha.edu](https://repository.maranatha.edu)

Internet Source

<1 %

41

[www.ijpbaf.org](http://www.ijpbaf.org)

Internet Source

<1 %

42

[jurnal.ibmt.ac.id](http://jurnal.ibmt.ac.id)

Internet Source

<1 %

43

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

45

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

46

[eprints.uny.ac.id](https://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

<1 %

47

[repository.wima.ac.id](https://repository.wima.ac.id)

Internet Source

<1 %

Submitted to Binus University International

48

Student Paper

&lt;1 %

49

[repository.dinamika.ac.id](https://repository.dinamika.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

50

Arianis Chan, Fasya Dita Sabira, Ria Arifianti.  
Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB),  
2022

Publication

&lt;1 %

51

Ratnawati Susanto, Yuli Azmi Rozali. "Analisis  
kompetensi dan peran coach akademik  
terhadap kemampuan guru dalam  
menerapkan strategi pengembangan  
kompetensi pedagogik", Jurnal Konseling dan  
Pendidikan, 2022

Publication

&lt;1 %

52

[academic-accelerator.com](https://academic-accelerator.com)

Internet Source

&lt;1 %

53

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Internet Source

&lt;1 %

54

[info.trilogi.ac.id](https://info.trilogi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

55

[repo.darmajaya.ac.id](https://repo.darmajaya.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

56

[repository.iainkudus.ac.id](https://repository.iainkudus.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

57	repository.uph.edu Internet Source	<1 %
58	Aldharin Rizky Akbar, Rahayu Sulistyorini, Lusmeilia Afriani. "ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN KEBERHASILAN PEMBANGUNAN JALAN TOL (STUDI KASUS LEMATANG – KOTABARU)", REKAYASA: Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik Universitas Lampung, 2020 Publication	<1 %
59	adoc.pub Internet Source	<1 %
60	jepa.ub.ac.id Internet Source	<1 %
61	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
62	repo.itera.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
64	widiasmoro.web.id Internet Source	<1 %
65	Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap	<1 %

# Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2020

Publication

66

[eprints.kwikkiangie.ac.id](http://eprints.kwikkiangie.ac.id)

Internet Source

<1 %

67

[sirisma.unisri.ac.id](http://sirisma.unisri.ac.id)

Internet Source

<1 %

68

[e-journals.unmul.ac.id](http://e-journals.unmul.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off