

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk niat untuk melakukan pembelian kembali seseorang pada layanan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan total 206 responden yang terdiri dari pria & wanita, dengan rentan usia 13-54 tahun yang berdomisili di Jakarta.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggunakan model dasar UTAUT dengan melakukan modifikasi variabel yang telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya dalam konteks aktivitas belanja online, seperti Penambahan variabel *confirmation*, *trust*, *satisfaction* dan *perceived enjoyment*. Modifikasi dilakukan diharapkan dapat meningkatkan faktor prediksi dalam pembelian kembali di *marketplace*.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) dengan *tools* statistik AMOS. Pengujian pada AMOS menggunakan pengujian *measurement model* dan *structural model*. Pada pengujian *measurement model* merujuk pada pengujian validitas dan reliabilitas, uji validitas dengan menggunakan kriteria minimum nilai R hitung yaitu 0.791 dan uji reliabilitas dengan minimum nilai 0.7. Hasil pengujian validitas menunjukkan 29 dari 40 item valid dengan nilai > 0.791 , sedangkan untuk pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh item reliable dengan hasil nilai reliabilitas $0.943 > 0.7$. Hasil pada uji *structural model* menunjukkan nilai *Chi-Square* positif pada nilai 975.776, nilai TLI 0.842, nilai GFI 0.803, nilai AGFI 0.752, CFI 0.888 dan RMSEA 0.079 menunjukkan model fit.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* merupakan faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali pada aktivitas belanja online. Selain itu faktor *trust* terbukti mempengaruhi *perceived usefulness* dan faktor *confirmatory* terbukti mempengaruhi *perceived usefulness* dan *satisfaction*.

Kata Kunci: UTAUT *extension*, *E-Commerce*, *Structural Equation Model*, AMOS

ABSTRACT

This research is to find out the factors of intention to repurchase someone on e-commerce services. This research is a quantitative research with a total of 206 respondents consisting of men & women, with 13-54 years of age who are domiciled in Jakarta.

The conceptual framework in this research using the basic UTAUT model by modifying variables that have been widely used in previous research in the context of online shopping activities such as the addition of confirmation variables, trust, satisfaction and perceived enjoyment. Modifications made are expected to increase predictive factors in repurchasing in the marketplace.

The data processing method in this research using structural equation model (SEM) analysis with AMOS statistical tools. Analysis in AMOS using measurement models analysis and structural models analysis. In the measurement analysis refers to the testing of validity and reliability, test the validity by using the minimum criteria R count value is 0.791 and the reliability test with a minimum value is 0.7. The results of the validity test show 29 of the 40 items are valid with a value of > 0.791 , while for reliability testing shows all reliable items with the results of the reliability value $0.943 > 0.7$. The results of the structural model analysis showed a positive Chi-Square value is 975,776, TLI 0.842, GFI 0.803, AGFI value 0.752, CFI 0.888 and RMSEA 0.079 showing model fit.

The results of this result show that perceived usefulness and perceived enjoyment are the main factors that influence someone to repurchase online shopping activities. In addition, factor trust is proven to affect perceived usefulness and confirmatory factors proven to affect perceived usefulness and satisfaction.

Kata Kunci: *UTAUT extension, E-Commerce, Structural Equation Model, AMOS*