

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN
ULANG ONLINE PADA KONSUMEN**

E -COMMERCE



SKRIPSI

DISUSUN OLEH :

MUJALIFAH

2210113220007

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
APRIL 2026**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN
ULANG ONLINE PADA KONSUMEN *E -COMMERCE***

Oleh :

MUJALIFAH

2210113220007

Skripsi

**diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
APRIL 2026**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Mujalifah
NIM	: 2210113220007
Jurusan/Program Studi	: Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi saya berjudul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN ULANG ONLINE PADA KONSUMEN E-COMMERCE”** Ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Banjarmasin, 13 April 2026

Yang membuat pernyataan



Mujalifah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR DETERMINAN NIAT PEMBELIAN ULANG *ONLINE*
PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*

Oleh

(MUJALIFAH)

(2210113220007)

Skripsi ini telah mendapatkan persetujuan untuk dapat disajikan dalam Sidang Skripsi pada tanggal

Pembimbing I



Dr. Ananda Setiawan, S.Pd, M.Pd
NIP. 19940509 201903 1 009

Pembimbing II



Syaripudin Bahar, S.Pd., M.A.B
NIP. 19930620 202421 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Dr. Muhammad Rahmattullah, M.Pd
NIP. 19820413 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: Analisis Faktor – Faktor Determinan Niat Pembelian Ulang *Online* pada Konsumen *E-Commerce*

Yang disusun oleh: Mujalifah, NIM: 2210113220007, ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 13 April 2026.

Dewan Penguji

Pembimbing I



Dr. Ananya Setiawan, S.Pd, M.Pd
NIP 199405092019031009

Pembimbing II



Syaripudin Bahar, S.Pd., M.A.B
NIP 199306202024211001

Penguji



Mahmudah Hasanah, M.Pd
NIP 197903212005012002

Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Dr. Muhammad Rahmattullah, M.Pd
NIP 19820413200011001

ABSTRAK

Mujalifah, 2026. Analisis Faktor – Faktor Determinan Niat Pembelian Ulang *Online* pada Konsumen *E-commerce*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, (Pembimbing I : Dr. Ananda Setiawan, M.Pd. Pembimbing II : Syaripudin Bahar, S.Pd., M.A.B.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *trust*, *perceived enjoyment*, *satisfaction* terhadap *online repurchase intention* di Kalimantan Selatan. Fenomena meningkatnya pertumbuhan teknologi seperti *e-commerce* karena dianggap lebih praktis, hemat waktu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel penelitian terdiri dari masyarakat Kalimantan Selatan yang pernah melakukan pembelian ulang online. Data dikumpulkan dari 304 responden yang memiliki pengalaman menggunakan *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *Trust* dan *satisfaction*, *perceived enjoyment* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Selain itu *Confirmation*. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Namun, *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan dan kegunaan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, hal tersebut belum cukup untuk mendorong niat pembelian ulang secara langsung. Faktor lain seperti kepuasan dan pengalaman pengguna diduga memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention*.

Kata Kunci : *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *confirmation*, *trust*, *perceived enjoyment*, *satisfaction*, *online repurchase intention*, *E-commerce*

ABSTRACT

Mujalifah, 2026. Analysis of Determinants of Online Repurchase Intention in E-commerce Consumers. Thesis, Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin, (Supervisor I: Dr. Ananda Setiawan, M.Pd. Supervisor II: Syaripudin Bahar, S.Pd., M.A.B.).

This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, confirmation, trust, perceived enjoyment, satisfaction on online repurchase intention in South Kalimantan. The phenomenon of increasing technological growth such as e-commerce because it is considered more practical, time-saving. This study uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling analysis techniques based on Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationship between variables. The research sample consisted of South Kalimantan people who had made online repurchases. Data was collected from 304 respondents who had experience using e-commerce platforms. The results of the study show that perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived usefulness, trust and satisfaction, perceived enjoyment also has a positive and significant effect on online repurchase intention. In addition, Confirmation. Trust has no significant effect on perceived usefulness. However, trust has no significant effect on online repurchase intention. These findings suggest that while ease of use and usability can increase user trust, it is not enough to drive direct repurchase intent. Other factors such as satisfaction and user experience are thought to have a more dominant role in influencing repurchase intention.

Kata Kunci : *perceived ease of use, perceived usefulness, confirmation, trust, perceived enjoyment, satisfaction, online repurchase intention, E-commerce*

MOTTO

“Setiap tantangan adalah kesempatan untuk tumbuh dan menjadi lebih kuat”

“Bekerja keraslah dalam diam dan biarkan kesuksesan yang berbicara”

(Work hard in silence and let success do the talking)

“Bismillah’

“Di balik gelar ini, ada dua nama yang tak pernah lelah: Ayah yang menguatkan, ibu yang mendoakan dan ini kupersembahkan untuk mereka yang menjadi alasan aku tak menyerah”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta dan terbaik, Ayahanda dan Ibunda. Terima kasih atas segala pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang tak pernah terhenti. Meski tidak selalu mudah dalam perjalanan hidup, ayah dan ibu senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta semangat tanpa pamrih hingga penulis mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana. Selalu ku rayu tuhan agar diberikannya kalian berdua semoga ayah dan ibu selalu diberi kesehatan, umur yang panjang, dan kebahagiaan. Serta selalu ku berharap agar ketulusan itu dihadahi sepotong Surga oleh Tuhan yang Maha Pemurah.
2. Adik-adikku tersayang, Agus dan Junaidi, terima kasih atas dukungan, doa, serta kehadiran yang selalu memberi semangat. Meski sering disertai candaan dan keisengan, penulis percaya itu adalah bentuk perhatian dan motivasi agar tetap kuat dan pantang menyerah.
3. Kepada laki – laki bernama Febrianur, terima kasih atas kesabaran, dukungan, pengertian, dan semangat yang selalu diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi penguat langkah dan penyemangat di setiap proses yang dijalani.
4. Sahabat-sahabatku tercinta, Jeni, Seora, Nita, dan Cindy, terima kasih telah tumbuh bersama dalam tawa, air mata, dan berbagai cerita kehidupan. Persahabatan ini bukan hanya tentang kenangan dan jarak, tetapi juga kekuatan yang membantu penulis melangkah hingga sejauh ini.
5. Teman-teman kuliah, Renita, Julia, dan Awa, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dukungan, serta cerita perjuangan selama masa perkuliahan. Setiap momen yang dilalui menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik ini.

6. Kakak-kakak tingkat yang baik, Ka Della Sapitri, Ka Ratna, terima kasih atas saran dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini, dan arahan nya serta berbagi pengalaman yang luar biasa sehingga memotivasi penulis.
7. Mujalifah, terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah hingga titik ini. Terima kasih atas keberanian untuk terus melangkah, belajar dari setiap proses, dan bangkit dari setiap kelelahan. *This achievement is a reminder that every struggle, patience, and hard work will eventually lead to something meaningful.* Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik ke depannya.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Determinan Niat Pembelian Ulang *Online* pada Konsumen *E-Commerce*.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Sunarno Basuki, Drs., M.Kes., AIFO selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
3. Bapak Dr. Sidharta Adyatma, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
4. Bapak Dr. Muhammad Rahmattullah, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ananda Setiawan, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Syaripudin Bahar, S.Pd., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ibu Mahmudah Hasanah, M.Pd. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan arahan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, motivasi, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
9. Mahasiswa, Siswa dan Masyarakat di Kota Banjarmasin yang telah bersedia menjadi responden dan membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pendidikan ekonomi dan kewirausahaan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Pengguna)	11
B. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	13
C. <i>Confirmation</i> (Konfirmasi)	15
D. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	16
E. <i>Perceived Enjoyment</i> (Persepsi Kesenangan)	18
F. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	20
G. <i>Online Repurchase Intention</i> (Niat Pembelian Ulang Online)	21
H. <i>E-Commerce</i>	23
I. Penelitian Yang Relevan	24
J. Kerangka Berpikir.....	27

K. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Tempat dan Waktu Penelitian	29
B. Desain Penelitian	29
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
D. Responden Penelitian	32
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Pengembangan Instrumen Penelitian	35
G. Teknik Analisis Data.....	39
H. Prosedur Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Deskripsi Statistik Responden	47
2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	49
3. Pengujian Hipotesis	54
B. Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Implikasi	104
C. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	118
SmartPLS report	127
SmartPLS report	128
SmartPLS report	129
SmartPLS report	130
SmartPLS report	131
SmartPLS report	132
SmartPLS report	133
SmartPLS report	134
SmartPLS report	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Tahapan Prosedur Penelitian	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Model PLS-SEM.....	39
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Model PLS-SEM.....	40
Tabel 4.1 Latar Belakang Responden	47
Tabel 4.2 Rangkum Analisis Hasil Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.3 Nilai Loading Factor	55
Tabel 4.4 Nilai LF, T Stat	58
Tabel 4.5 Hasil Pemeriksaan <i>Construct Reliability</i>	60
Tabel 4.6 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Perceived Ease of Use</i>	61
Tabel 4.7 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Perceived Usefulness</i>	61
Tabel 4.8 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Confirmation</i>	62
Tabel 4.9 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Trust</i>	62
Tabel 4.10 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Perceived Enjoyment</i>	63
Tabel 4.11 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Satisfaction</i>	63
Tabel 4.12 Hasil <i>Output Cross Loading</i> pada <i>Online Repurchase Intention</i>	64
Tabel 4.13 Perbandingan Nilai AVE dan Nilai Akar AVE	64
Tabel 4.14 <i>Latent Variabel Correlation</i>	65
Tabel 4.15 <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	66
Tabel 4.16 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4.17 Koefisien Jalur.....	71
Tabel 4.18 Total Pengaruh (Total <i>Indirect Effect</i>)	73
Tabel 4.19 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	74
Tabel 4.20 Total Pengaruh (Total <i>Effect</i>)	75