

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

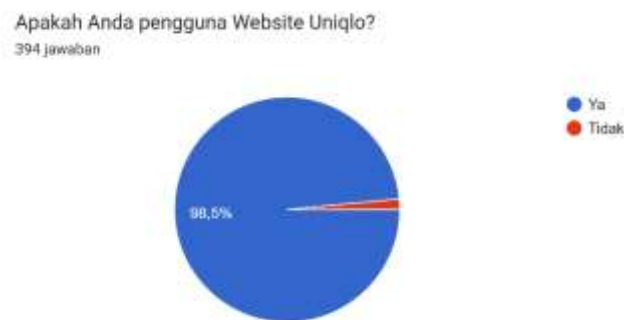
5.1 DESKRIPSI HASIL SURVEI

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form* yaitu mencapai 392 responden. Sebanyak 386 responden pengguna yang menggunakan *website* Uniqlo Indonesia di Kota Jambi. Kuesioner disebarakan kepada responden mulai dari tanggal 03 Desember 2025 sampai 21 Januari 2026. Data dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan *software* SMART PLS versi 4.

5.2 DEMOGRAFI RESPONDEN

5.2.1 Responden Pengguna *Website* Uniqlo Indonesia

Berdasarkan diagram pengguna *website* terdapat jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner, didapatkan jumlah pengguna yang menggunakan *website* Uniqlo Indonesia sebanyak 386 responden dan sebanyak 6 responden tidak menggunakan *website* Uniqlo Indonesia. 6 responden tersebut dianggap tidak terhitung dalam proses pengukuran dan pengukujian data.



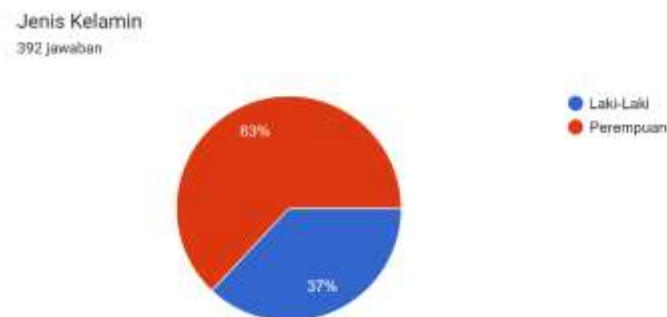
Gambar 5. 1 Diagram Responden Berdasarkan Pengguna *Website*

5.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian lebih dominan perempuan yaitu sebanyak 243 responden dan dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	143	37%
Perempuan	243	63%
Jumlah	386	100%



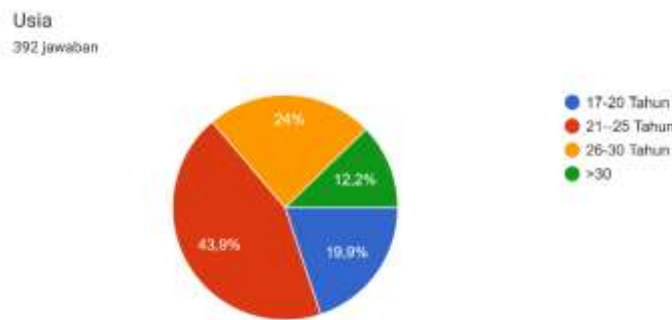
Gambar 5. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

5.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa bahwa usia responden 17-20 tahun sebanyak 76 responden, usia 21-25 tahun sebanyak 167 responden, usia 26-30 sebanyak 94 responden dan >30 tahun sebanyak 48 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa umur 21-25 tahun lebih dominan menggunakan *website* Uniqlo Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 Tahun	76	19,7%
21-25 Tahun	168	43,5%
26-30 Tahun	94	24,3%
>30 Tahun	48	12,4%
Jumlah	386	100%

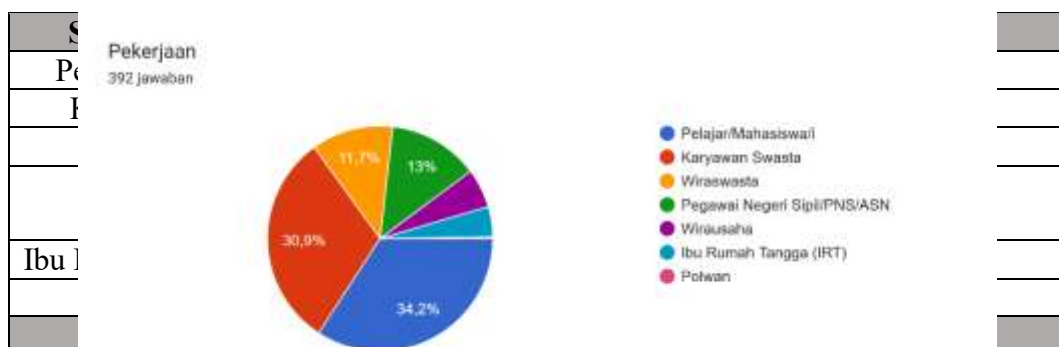


Gambar 5.2 Responden Berdasarkan Usia

5.2.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan data status pekerjaan, jumlah responden dalam penelitian meliputi pelajar/mahasiswa/i sebanyak 129 orang, karyawan swasta sebanyak 142 orang, wiraswasta sebanyak 46 orang, pegawai negeri sipil/PNS/ASN sebanyak 51 orang, ibu rumah tangga (ART) sebanyak 17 orang, dan polwan sebanyak 1 orang.

Tabel 5. 3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



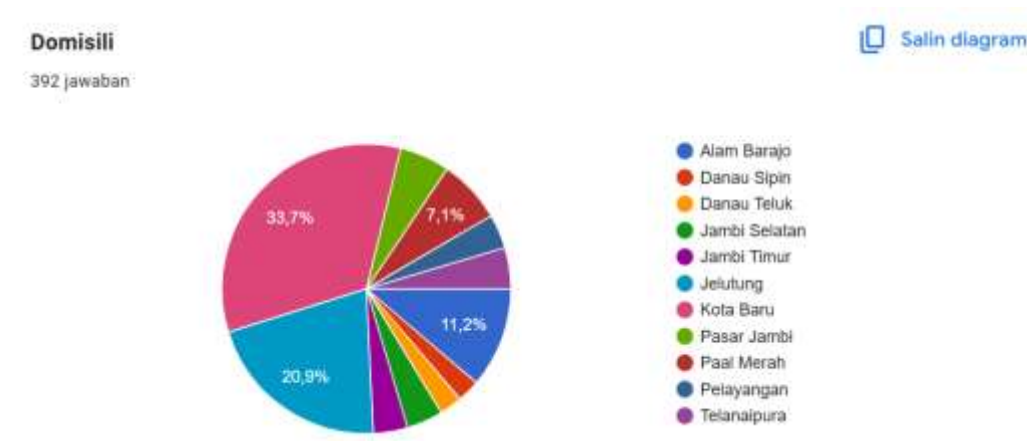
Gambar 5. 4 Diagram Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

5.2.5 Responden Berdasarkan Domisili

Data responden berdasarkan domisi atau kecamatan yang ada di Kota Jambi, dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 5. 4 Domisili

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Alam Barajo	44	11%
Danau Sipin	10	2,5%
Danau Teluk	10	2,5%
Jambi Selatan	15	4%
Jambi Timur	15	4%
Jelutung	82	21,2%
Kota Baru	128	33,1%
Pasar Jambi	22	5,7%
Paal Merah	28	7,2%
Pelayangan	15	4%
Telanaipura	17	4,4%
Jumlah	386	100%



Gambar 5. 5 Diagram Responden Berdasarkan Domisili

5.3 PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

5.3.1 Uji Validitas

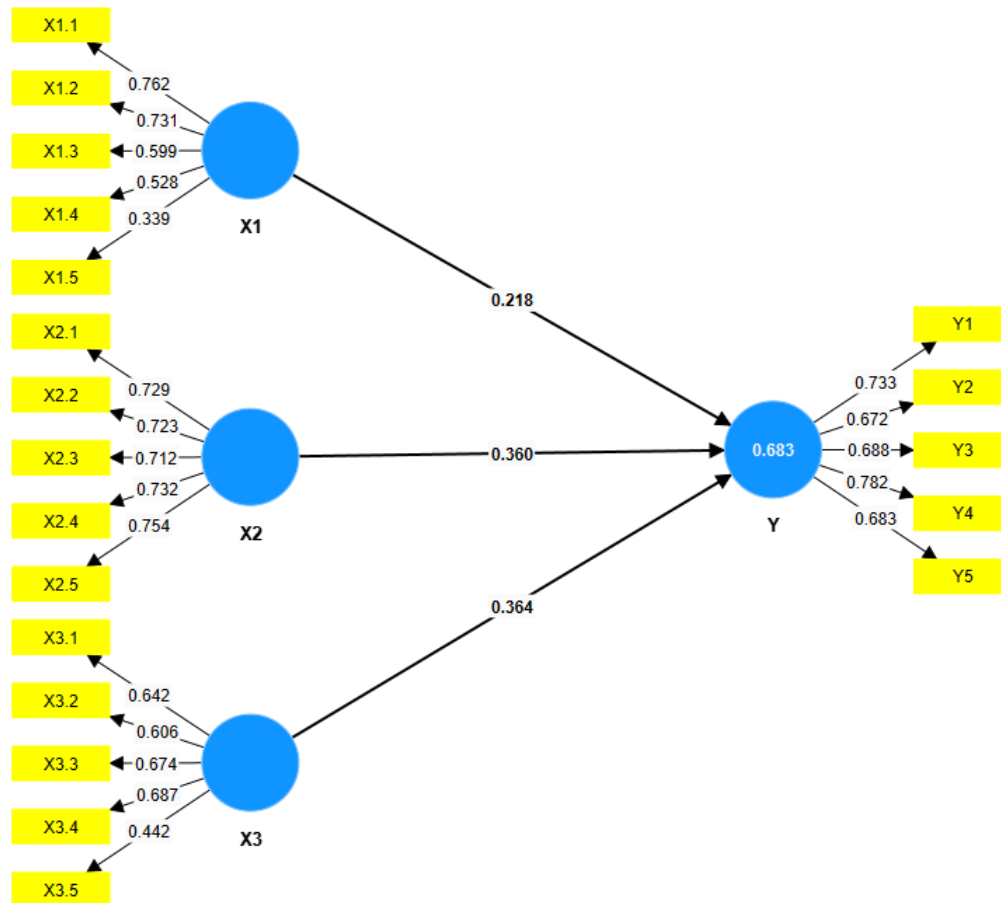
Uji Validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Validitas juga berhubungan dengan seberapa jauh seorang peneliti melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang semestinya diukur[53].

Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari insrtumen penelitian[54].

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7. Serta nilai *average variance extracted factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5[55]. Apabila semua faktor pemuatan menunjukkan nilai $>0,7$, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, karena tidak ada

indikator dari semua variabel yang dikeluarkan dari model. Berdasarkan kuesioner yang sudah dikumpulkan, maka dapat dilihat hasil uji validitas konvergenya pada vgambar 5.6.



Gambar 5. 6 Model *SmartPLS* Sebelum Eliminasi

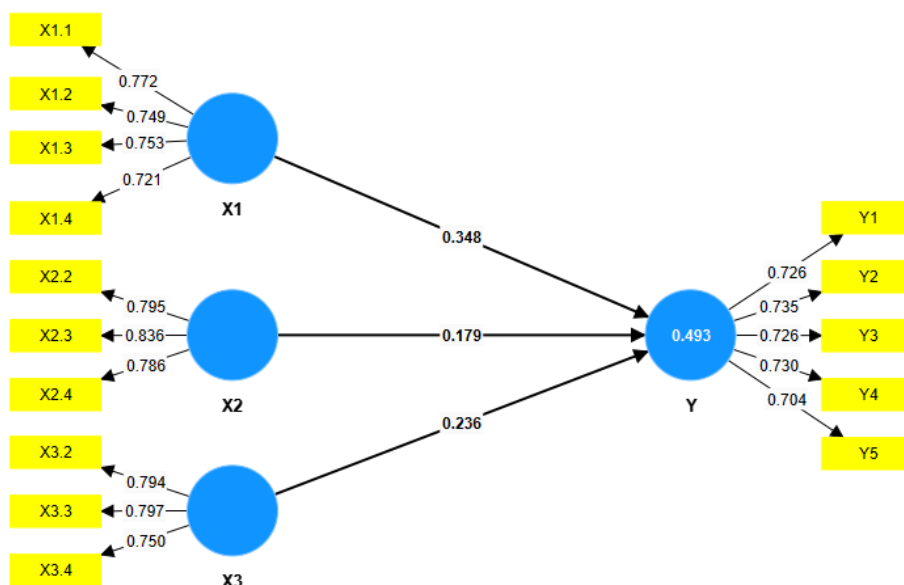
Berikut ini adalah hasil korelasi antara indikator dengan konstruknya menunjukkan nilai *outer loading* sebelum dieliminasi pada tabel berikut:

Tabel 5. 5 *Outer Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,745			
X1.2	0,742			
X1.3	0,744			

X1.4	0,717			
X1.5	0,627			
X2.1		0,696		
X2.2		0,736		
X2.3		0,750		
X2.4		0,704		
X2.5		0,673		
X3.1			0,660	
X3.2			0,739	
X3.3			0,740	
X3.4			0,706	
X3.5			0,623	
Y1				0,725
Y2				0,730
Y3				0,727
Y4				0,727
Y5				0,712

Pada tabel 5.5 diatas terdapat tiga indikator dengan nilai *outer loading* <0,7 yaitu variabel X1 pada indikator X1.5 (0,627), variabel X2 pada indikator X2.1 (0,692) dan X2.5 (0,673), variabel X3 pada indikator X3.1 (0,660) dan X3.5 (0,625) yang dikeluarkan dari model. Kemudian dilakukan perhitungan kembali dan diperoleh hasil *outer loading* yang ditunjukkan pada gambar 5.7 berikut:



Gambar 5. 7 Model *SmartPLS* Setelah Eliminasi

Berikut ini hasil kolerasi dan indikator dengan konstruknya menunjukkan nilai *outer loading* setelah dieliminasi.

Tabel 5. 6 Nilai *Outer loading* Setelah Dieliminasi

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,772			
X1.2	0,749			
X1.3	0,753			
X1.4	0,721			
X2.2		0,795		
X2.3		0,836		
X2.4		0,786		
X3.2			0,794	
X3.3			0,797	
X3.4			0,750	
Y1				0,726
Y2				0,735
Y3				0,726
Y4				0,730
Y5				0,704

Pada penelitian validitas dari konstruk diatas dapat dilihat nilai dari *outer loading* beberapa model konstruk dengan nilai tertinggi ada yang pada gambar 5.7, dengan demikian dapat dilihat yaitu variabel *Usability* terdapat 4 (empat) nilai tertinggi yaitu 0,772, 0,749, 0,753 dan 0,721. Variabel *Informasion Quality* terdapat 3 (tiga) nilai tertinggi yaitu 0,795, 0,836 dan 0,786. Variabel *Service Interaction Quality* hanya memiliki 3 (tiga) nilai tertinggi yaitu 0,794, 0,797 dan 0,750. Variabel *Repurchase Intention* terdapat 5 (lima) nilai tertinggi yaitu 0,726, 0,735, 0,726, 0,730 dan 0,704.

Pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai $>0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan Nilai Diskriminan (*Discriminant Validity*)

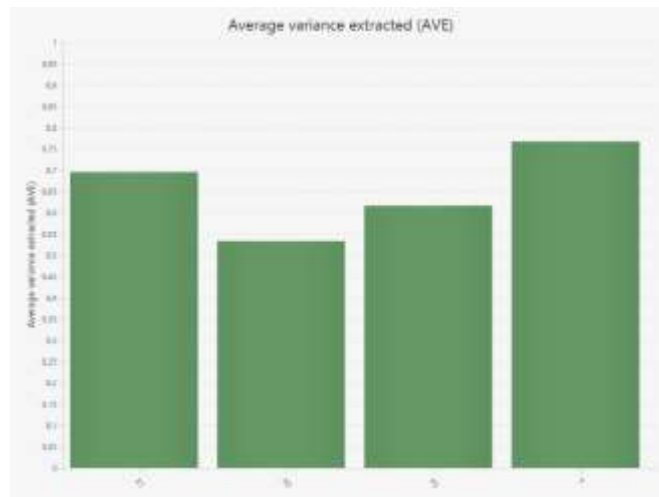
Dibawah ini yaitu menjelaskan tentang hasil nilai AVE dan nilai diskriminan dari hasil *output smartPLS*.

Tabel 5. 7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Usability</i> (X1)	0,561
<i>Information Quality</i> (X2)	0,650
<i>Service Interaction Quality</i> (X3)	0,610
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,524

Berdasarkan tabel 5.7, nilai AVE pada variabel *Usability* (0,561), *Information Quality* (0,650), *Service Interaction Quality* (0,610), *Repurchase Intention* (0,525) tiga variabel bernilai $>0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut valid secara *discriminant validity*.

Analisis dengan menggunakan perangkat lunak *smartPLS* versi 4 dapat menyertakan grafik *SmartPLS*. *SmartPLS* memeberi indikasi dari warna grafik nilai berwarna hijau (dapat ditoleransi) dan grafik merah (tidak dapat ditoleransi). Analisis grafik dapat dilihat pada gambar 5.8.



Gambar 5. 8 Grafik *Average Variance Extracted (AVE)*

Validitas diskriminan juga dapat diukur menggunakan kriteria, *Formel Lacker* Bersama konstruk. Metode lain yang bisa digunakan untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan menilai validitas diskriminan melalui nilai *Cross Loading*.

Cara mengukur validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus $>0,70$. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Untuk mengetahui hasil validitas konvergen antara indikator dengan variabel didapatkan hasil *outer loading* dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 5. 8 *Cross Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,772	0,517	0,542	0,575
X1.2	0,749	0,531	0,592	0,492
X1.3	0,753	0,633	0,610	0,479
X1.4	0,721	0,610	0,593	0,434

X2.2	0,651	0,795	0,587	0,465
X2.3	0,627	0,836	0,629	0,573
X2.4	0,554	0,786	0,556	0,435
X3.2	0,588	0,542	0,794	0,520
X3.3	0,623	0,556	0,797	0,524
X3.4	0,610	0,635	0,750	0,444
Y1	0,555	0,542	0,550	0,726
Y2	0,503	0,447	0,458	0,735
Y3	0,479	0,430	0,454	0,726
Y4	0,456	0,398	0,399	0,730
Y5	0,396	0,386	0,422	0,704

Berdasarkan *cross loading* pada tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing indikator pada variabel laten memiliki nilai besar terhadap variabel laten lainnya. Variabel *Usability* yang terdapat 4 (empat) indikator dengan nilai tertinggi yaitu 0,772, 0,749, 0,73 dan 0,721. Variabel *Information Quality* terdapat 3 (tiga) dengan indikator tertinggi yaitu 0,795, 0,836 dan 0,786. variabel *Service Interaction Quality* terdapat 3 (tiga) indikator dengan nilai tertinggi yaitu 0,794, 0,797 dan 0,750. Variabel *Repurchase Intention* terdapat 5 (lima) indikator dengan nilai tertinggi yaitu 0,726, 0,735, 0,726, 0,730 dan 0,704. Sehingga tidak ada permasalahan validitas deskriminan pada *cross loading*.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Penentuan batas bawah dari nilai reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha* >0,6 dan pengukuran nilai sebenarnya untuk nilai reliabilitas suatu indikator dengan *composite reliability*

>0,7[56]. Berikut ini merupakan nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang disajikan pada tabel 5.9.

Tabel 5. 9 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0,740	0,746	Reliable
X2	0,733	0,747	Reliable
X3	0,681	0,686	Reliable
Y	0,774	0,778	Reliable

Berdasarkan tabel 5.9 Uji Reliability dapat dijelaskan yaitu variabel *Usability* dengan *cronbach's alpha* 0,740 sedangkan *composite reliability* 0,746 maka dinyatakan *reliable*, variabel *Information Quality* dengan *cronbach's alpha* 0,733 sedangkan *composite reliability* 0,747 maka dinyatakan *reliable*, variabel *Service Interaction Quality* dengan nilai *cronbach's alpha* 0,681 dan *composite reliability* 0,686 maka dinyatakan *reliable* dan variabel *Repurchase Intention* dengan *cronbach's alpha* 0,774 sedangkan *composite reliability* 0,778 maka dinyatakan *reliable*, artinya data yang dihasilkan memperoleh hasil data yang stabil.

Pada tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel telah memenuhi syarat yaitu >0,6 dan nilai *composite reliability* untuk semua variabel juga telah memenuhi syarat yaitu >0,7.

5.4 MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Struktural model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model (uji validitas dan reliabilitas) langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengujian *Inner Model* (model struktural) yang terdiri atas:

5.4.1 Uji R Square (R²)

Nilai *R Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. R-Square mempunyai kriteria yaitu, 0 artinya tidak korelasi antara dua variabel, >0,00-0,25 artinya korelasi sangat lemah, 0,25-0,50 artinya korelasi cukup, 0,50-0,75 artinya korelasi kuat, 0,75-0,99 artinya korelasi sangat kuat, 1,00 artinya korelasi sempurna[55].

Tabel 5. 10 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y (<i>Repurchase Intention</i>)	0.493	0.489

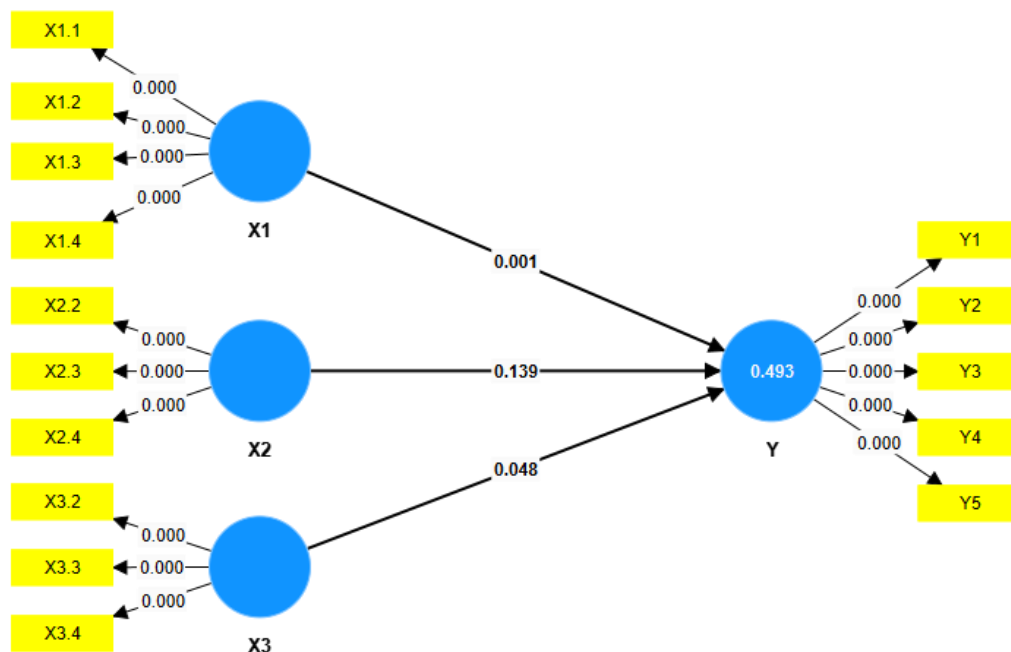
Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 5.10 di atas dapat disimpulkan bahwa *R Square* adalah 0,493 dan nilai *R Square Adjusted* adalah 0,489. Nilai ini termasuk kategori cukup dengan syarat 0,25-0,50. Nilai dikategorikan *cukup* menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan relevan.

5.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan kebenaran suatu pernyataan penelitian atau hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrap resampling*. Pada perhitungan *bootstrapping* dilakukan menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu *Original Sample*, *T-Statistics* dan *P Value*. Jika pada *Original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif dan jika nilai *Original sample* negatif berarti arahnya negatif. Sedangkan *T-Statistics* dikatakan valid apabila antar variabel memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96. Indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki *P Value* <

0,05. Untuk dapat dikatakan suatu hipotesis diterima, maka ketiga kriteria tersebut harus dipenuhi. Apabila salah satu atau lebih kriteria tidak terpenuhi maka hipotesis ditolak[57].

Berikut ini merupakan gambar hasil *bootstrapping* dari *software SmartPLS* yang disajikan pada gambar 5.9.



Gambar 5. 9 Hasil *Bootstrapping*

Berikut ini merupakan tabel hasil *bootstrapping* yang disajikan pada tabel 5.11.

Tabel 5. 11 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>Original sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	hasil
H1	X1 -> Y	0,348	3,280	0,001	Diterima
H2	X2 -> Y	0,179	1,480	0,139	Ditolak
H3	X3 -> Y	0,236	1,980	0,048	Diterima

Berdasarkan tabel 5.11 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian H1: *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original sample* 0,384 (positif), nilai *T-Statistics* sebesar 3,280 dan nilai *P-Value* yaitu 0,001 ($<0,05$) menunjukkan bahwa *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
2. Pengujian H2: *Information Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original sample* 0,179 (positif), nilai *T-Statistics* sebesar 1,480 dan nilai *P-Value* yaitu 0,139 ($<0,05$) menunjukkan bahwa *Usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak
3. Pengujian H3: *Service Interaction Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Original sample* 0,236 (positif), nilai *T-Statistics* sebesar 1,980 dan nilai *P-Value* yaitu 0,048 ($<0,05$) menunjukkan bahwa *Usability* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

5.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan Uji Validitas, validitas konvergen yaitu *outer loading* terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi syarat $>0,7$ yaitu variabel X1 pada indikator X1.5,

variabel X2 pada indikator X2.1 dan X2.5, variabel X3 pada indikator X3.1 dan X3.5 sehingga semua indikator ini dikeluarkan dari model. validitas nilai AVE (*Average Variance Extracted*) semua variabel memenuhi syarat $>0,5$ sehingga model pengukuran tersebut valid secara *discriminant validity*. Pada Tabel *cross loading* menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel laten memiliki nilai besar terhadap variabel laten lainnya, sehingga tidak ada permasalahan validitas diskriminan pada *cross loading*. Dilihat dari Uji Reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* $>0,6$ dan *composite reliability* $>0,7$ menunjukkan semua variabel dinyatakan *reliable*, artinya data yang diolah memiliki hasil yang stabil..

Pada Model Struktural (*inner model*) ada Uji R Square (R²) yaitu nilai R square (0,493) dan R Square Adjusted (0,489) nilai ini memenuhi syarat 0,25-0,50. Nilai dikategorikan cukup menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan relevan dan dapat dilanjutkan untuk tahap selanjutnya. Setelah mengetahui nilai R Square (R²) dilakukan Uji Hipotesis dengan teknik *bootstrap resampling* yang memiliki kriteria harus dipenuhi yaitu *original sample*, *t-statistics* dan *p value*. Dari hasil uji hipotesis H1 menunjukkan variabel Kualitas Pengguna (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali (Y). H2 menunjukkan variabel Kualitas Informasi (X2) tidak berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali (Y). H3 menunjukkan variabel Kualitas Layanan Interaksi (X3) berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Kembali (Y).

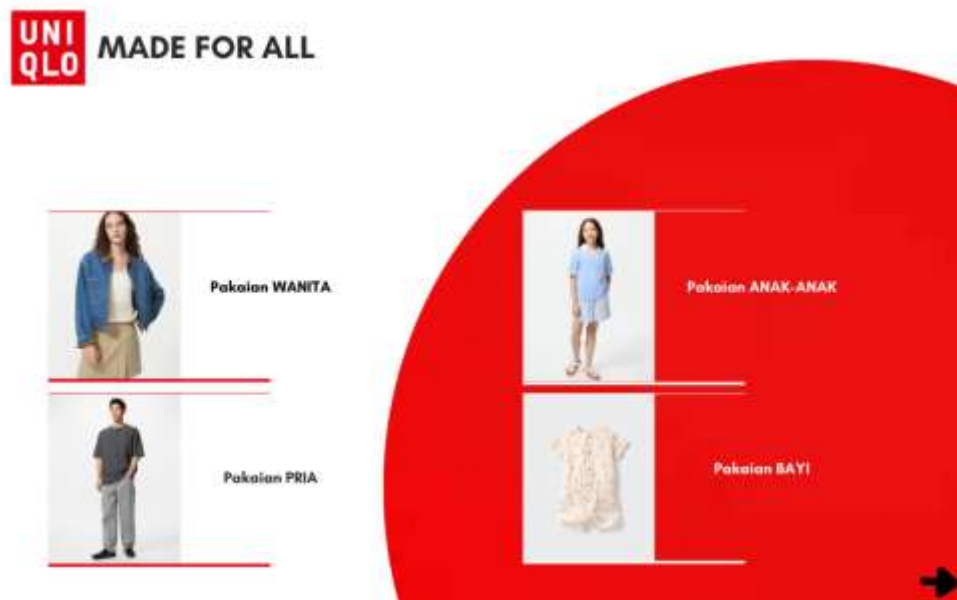
5.6 REKOMENDASI PERBAIKAN

Berdasarkan indikator yang telah dikeluarkan dari model yaitu

1. Variabel *Usability* X1 pada indikator X1.5 pernyataan *website* dapat di akses diberbagai perangkat (PC, *smartphone*, tablet), pengembang *website* disarankan untuk menambahkan perangkat lain untuk mengakses *website* sehingga pengguna tidak kesusahan jika ingin melihat dan membeli produk secara berulang, jika tidak memiliki perangkat tersebut seperti laptop dan *smart TV*.
2. Variabel Kualitas Informasi (*Information Quality*) hasil perhitungan pada hipotesis tidak memenuhi syarat nilai *P-Value* yaitu 0,139 ($<0,05$) menunjukkan bahwa *Usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Rekomendasi yang diberikan yaitu pemilik *website* dapat meningkatkan dan memberikan informasi dan perubahan terhadap *website* *uniqlo*, karena pada variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali (*Repurchase Intention*). Variabel *Information Quality* X2 pada indikator X2.1 dengan pernyataan informasi yang ditampilkan merupakan informasi terbaru (*up-to-date*), pengembang dapat memperhatikan dan menambahkan informasi terbaru pada *website* sehingga pengguna dapat mengetahui informasi tersebut dan pengguna dapat tertarik untuk datang kembali baik untuk melihat produk yang dipasarkan maupun membeli produk kembali. Indikator X2.5 dengan pernyataan informasi yang disajikan sesuai dengan harapan saya, pengembang dapat memeriksa informasi secara terus-menerus sehingga informasi yang diberikan dapat menarik perhatian pengguna untuk berbelanja sesuai dengan informasi yang diberikan.

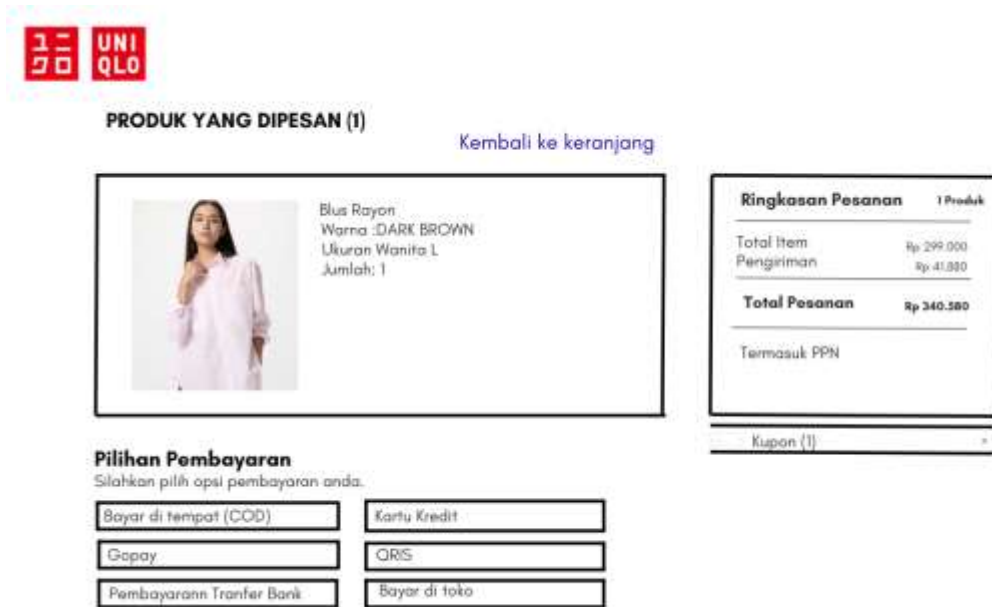


Gambar 5. 11 Tampilan Beranda *Website*



Gambar 5. 11 Tampilan Rekomendasi Halaman Beranda

3. Variabel service interaction X3 pada X3.1 pernyataan terdapat pilihan metode transaksi atau pembayaran, pengembang dapat menambahkan pilihan metode pembayaran seperti *e-wallet* atau dompet digital.



The screenshot displays the UNIQLO shopping cart interface. At the top left is the UNIQLO logo. Below it, the text "PRODUK YANG DIPESAN (1)" is followed by a link "Kembali ke keranjang". The main product section shows a woman wearing a light pink long-sleeved shirt, with details: "Blus Rayon", "Warna :DARK BROWN", "Ukuran Wanita L", and "Jumlah: 1". To the right, a "Ringkasan Pesanan" (Order Summary) box shows "1 Produk" with a "Total Item" of "Rp 299.000" and "Pengiriman" of "Rp 41.880", resulting in a "Total Pesanan" of "Rp 340.880". Below the product details, a "Pilihan Pembayaran" (Payment Options) section prompts the user to "Silahkan pilih opsi pembayaran anda." and lists six options: "Bayar di tempat (COD)", "Kartu Kredit", "Gopay", "QRIS", "Pembayaran Transfer Bank", and "Bayar di toko".

PRODUK YANG DIPESAN (1) [Kembali ke keranjang](#)

Blus Rayon
Warna :DARK BROWN
Ukuran Wanita L
Jumlah: 1

Pilihan Pembayaran
Silahkan pilih opsi pembayaran anda.

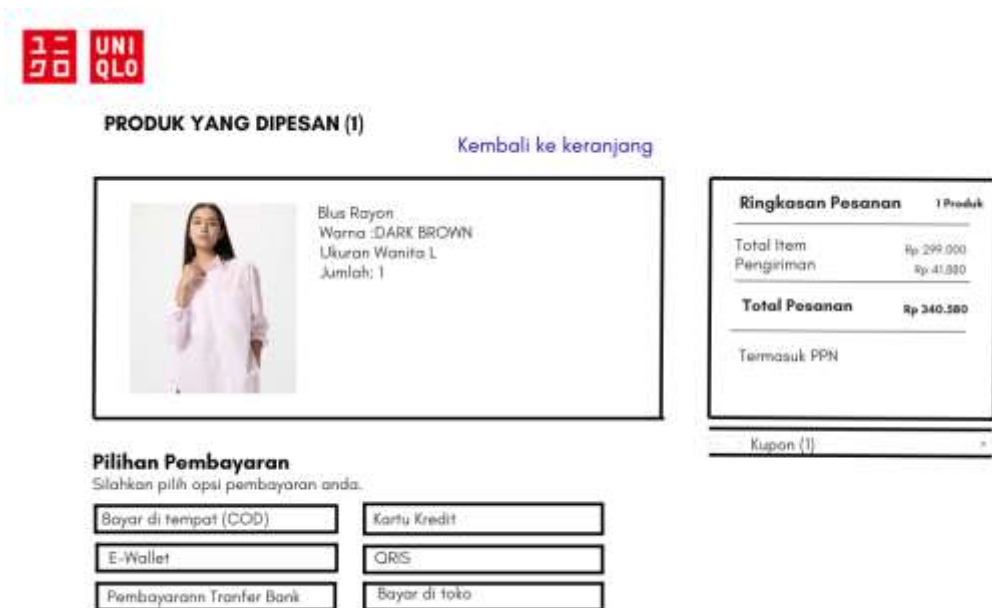
Bayar di tempat (COD) Kartu Kredit
Gopay QRIS
Pembayaran Transfer Bank Bayar di toko

Ringkasan Pesanan 1 Produk

Total Item	Rp 299.000
Pengiriman	Rp 41.880
Total Pesanan	Rp 340.880
Termasuk PPN	

Kupon (1) +

Gambar 5. 12 Tampilan Pilihan Metode Pembayaran



This screenshot is identical to the previous one, showing the UNIQLO shopping cart interface. The "Pilihan Pembayaran" (Payment Options) section lists the same six options: "Bayar di tempat (COD)", "Kartu Kredit", "Gopay", "QRIS", "Pembayaran Transfer Bank", and "Bayar di toko".

PRODUK YANG DIPESAN (1) [Kembali ke keranjang](#)

Blus Rayon
Warna :DARK BROWN
Ukuran Wanita L
Jumlah: 1

Pilihan Pembayaran
Silahkan pilih opsi pembayaran anda.

Bayar di tempat (COD) Kartu Kredit
Gopay QRIS
Pembayaran Transfer Bank Bayar di toko

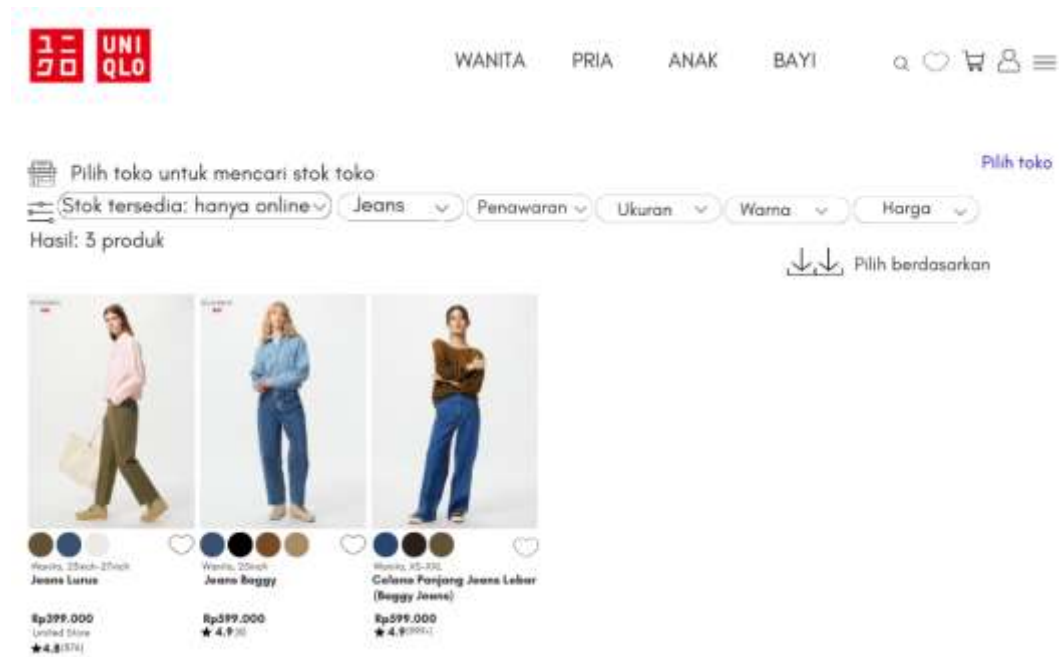
Ringkasan Pesanan 1 Produk

Total Item	Rp 299.000
Pengiriman	Rp 41.880
Total Pesanan	Rp 340.880
Termasuk PPN	

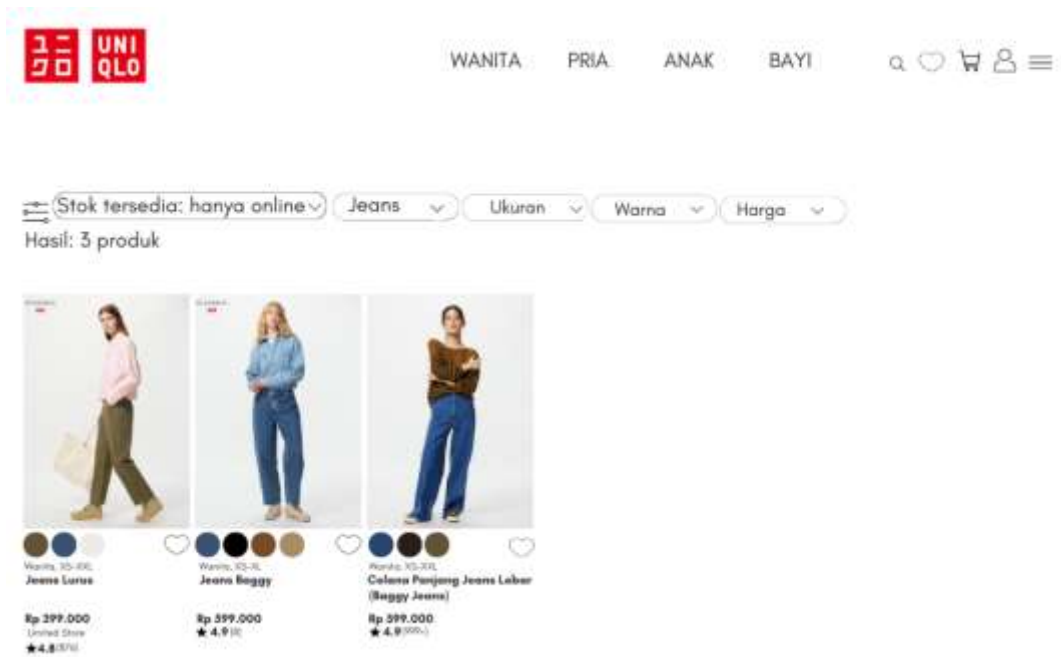
Kupon (1) +

Gambar 5. 13Tampilan Rekomendasi Metode Pilihan Metode Pembayaran

4. Variabel *Service Interaction* X3 pada indikator X3.5 pernyataan Informasi terkait harga, syarat dan ketentuan layanan disampaikan secara transparan, pengembang *website* disarankan mampu memperbaiki informasi yang tersedia agar lebih rapi, konsisten sehingga pengguna tidak kesulitan dalam membaca informasi yang disampaikan dan informasi yang disampaikan mampu untuk menarik perhatian pengguna untuk kembali membeli produk.



Gambar 5. 13 Tampilan *Website* Uniqlo



Gambar 5. 14 Tampilan *website* Rekomendasi