

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**RICKY ADI CHANDRA
NIM : 18612246**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

Nama : RICKY ADI CHANDRA

NIM : 18612246

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : RICKY ADI CHANDRA

NIM : 18612246

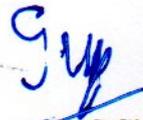
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Surya Kusumah, S.Si., M. Eng.
NIDN. 1022038001/ Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : Ricky Adi Chandra

NIM : 18612246

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Empat Bulan November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S. Sos., M.M
NIDN. 1025118803/ Lektor

Sekretaris,



Yurianto, S. E. M. M
NIDN.8957200020/ Lektor

Anggota,



Evita Sandra, S. Pd. Ek., M. M
NIDN. 1029127202/ Lektor

Tanjungpinang, 24 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Ricky Adi Chandra
NIM : 18612246
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,86
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan
Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang
Pada *Marketplace* Tokopedia

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 November 2023
Penyusun,

Ricky Adi Chandra
NIM : 18612246

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya, dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepadanya-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Barang siapa mendapat dari petunjuk Allah, maka tidak akan ada yang menyesatkannya dan barang siapa yang sesat maka tidak ada pemberi petunjuk baginya aku bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan bahwa Muhammad adalah hamba dan Rasul-Nya. Semoga doa, shalawat tercurah pada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW, keluarganya dan sahabat serta siapa saja yang mendapatkan petunjuk hingga hari kiamat. Aamiin

Aku persembahkan tugas akhir ini dan rasa

terimakasih aku ucapkan untuk :

Mamak dan Bapak

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk bapak dan mamak yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini.

Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat mamak dan bapak

bangga

HALAMAN MOTTO

“Hasil bisa saja mengkhianati usaha. Tapi yang engga berusahaan engga akan berhasil. Semangat berusaha biarpun engga tahu kapan berhasilnya”

-Fiersa Besari-

“We suffer more from our own mind”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. Tuhan yang menciptakan manusia kemudian memberikan bimbingan dan petunjuk sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak.M.Si.,CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak M. Rizki., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Surya Kusumah S. Si., M. Eng. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua orang tua saya Bapak Ujang, Ibu Janainah, Kakak dan Abang saya (Leli, Saili, Mini, dan Imam) beserta seluruh keluarga besar saya, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian serta pengertiannya selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner.
11. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2018, yang saya sayangi.
12. Teman-temen baik saya Ririn, Dewi, Wahyu, Atika, Noviana, Devi dan Alvin yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta saran selama proses penyusunan skripsi.
13. Rima Melati teman seperjuangan yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Vika, Waode, Angga, Eva dan Moni yang setia memberikan dukungan, bantuan, serta saran selama proses penyusunan skripsi.

15. Semua Pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih banyak atas semuanya.

Akhir kata dari penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 24 November 2023

Penulis

Ricky Adi Chandra
NIM 18612246

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis	10
1.5.2 Kegunaan Ilmiah	10
1.5.3 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori.....	13
-------------------------	----

2.1.1 Manajemen	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran	23
2.1.3 Pengalaman Belanja Online	25
2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Belanja Online	25
2.1.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Pengalaman Belanja Online	26
2.1.3.3 Indikator Pengalaman Belanja Online	28
2.1.4 Kepercayaan	31
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	31
2.1.4.2 Jenis Jenis Kepercayaan.....	33
2.1.4.3 Indikator Kepercayaan	33
2.1.5 Minat Beli Ulang.....	36
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	36
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang ..	36
2.1.5.3 Aspek-Aspek Dalam Minat Beli Ulang	37
2.1.5.4 Indikator Minat Beli Ulang	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3 Hipotesis.....	40
2.4 Penelitian Terdahulu	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Jenis Data	46

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Populasi Dan Sampel	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	52
3.7.1.1 Uji Validitas.....	52
3.7.1.2 Uji Realibilitas	52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	53
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	53
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	53
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	55
3.7.4.1 Uji Uji Parsial (T)	55
3.7.4.2 Uji kelayakan Model (F).....	56
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.2 Visi dan Misi	59
4.1.1.1 Visi.....	60
4.1.1.2 Misi	60
4.1.3 Gambaran Umum Responden	60
4.1.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	61
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	62

4.1.4.1 Scoring Variabel Pengalaman Belanja Online	62
4.1.4.2 Scoring Variabel Kepercayaan	67
4.1.4.3 Scoring Variabel Minat Beli ulang	69
4.1.5 Uji Kualitas Data.....	73
4.1.5.1 Uji Validitas	73
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.6.1 Uji Normalitas	75
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.1.7 Analisi Regresi Linier Berganda	79
4.1.8 Uji Hipotesis.....	81
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	81
4.1.8.2 Uji Simultan (UJI f)	82
4.1.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Pengalaman Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang	84
4.2.2 Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	85
4.2.3 Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
3.5	Definisi Operasional Variabel	49
4.1	Scoring Variabel Pengalaman Belanja Online	62
4.2	Scoring Variabel Kepercayaan	67
4.3	Scoring Variabel Minat Beli Ulang	70
4.4	Hasil Uji Validitas	73
4.5	Hasil Uji Reabilitas	74
4.6	Hasil Sampel Kolmogorov	77
4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.9	Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.10	Hasil Uji t	81
4.12	Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.1	Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir	1
1.2	Rata-rata Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> 2022 Kuartal II.....	4
2.1	Kerangka Pemikiran	39
4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Identitas Responden Berdasarkan Umur	61
4.3	Grafik Histogram	76
4.4	Grafik P-Plot.....	76
4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
4.9	Uji Regresi Linear Berganda	80
4.10	Hasil Uji Parsial.....	81
4.11	Hasil Uji Simultan	82
4.12	Hasil Uji Deteriminan R	83

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang
Lampiran 2	: Scoring Responden Variabel Pengalaman Belanja Online
Lampiran 3	: Scoring Responden Variabel Kepercayaan
Lampiran 4	: Scoring Responden Variabel Minat Beli Ulang
Lampiran 5	: Hasil Uji Normalitas
Lampiran 6	: Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 7	: Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 8	: Hasil Uji Linear Berganda
Lampiran 9	: Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 10	: Uji R
Lampiran 11	: Uji T
Lampiran 12	: Uji F
Lampiran 13	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 14	: Dokumentasi Kuesioner Online
Lampiran 15	: Karakteristik Responden
Lampiran 16	: Persentase Plagiat
Lampiran 17	: Jadwal Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Ricky Adi Chandra, 18612246. Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
rickyadichandra97@gmail.com

Tokopedia merupakan *e-commerce* paling besar dan nomor satu di Indonesia. Tokopedia telah sukses menjadi perusahaan yang mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. *e-commerce* ini memiliki program mendukung usaha mikro kecil dan juga menengah yang memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produknya melalui media online.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman belanja dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia terhadap Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 385 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability* yaitu *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online menggunakan *google form*. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 28 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X1) pengalaman belanja online tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Dengan mendapatkan hasil dalam uji t dimana $t_{hitung} \text{ sebesar } 0,924 < t_{tabel} \text{ } 1,966$ dengan nilai signifikan $0,356 > 0,05$, dan variabel (X2) kepercayaan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang dengan mendapatkan hasil dalam uji t yaitu $t_{hitung} \text{ sebesar } 6,064 > t_{tabel} \text{ } 1,966$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengalaman belanja online dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* tokopedia. Dengan menggunakan uji f maka diperoleh nilai $f_{hitung} \text{ sebesar } 18,749 > f_{tabel} \text{ } 3,02$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Pengalaman Belanja Online, Kepercayaan, Minat Beli Ulang

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos. M. M.

Dosen Pembimbing 2 : Surya Kusumah, S.Si. M. Eng.

ABSTRAK

INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE AND CONFIDENCE IN REPURCHASE INTEREST ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE

Ricky Adi Chandra, 18612246. Managemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
rickyadichandra97@gmail.com

Tokopedia is the largest and number one e-commerce in Indonesia. Tokopedia has become a successful company that has experienced significant development over the last few years. This e-commerce has a program to support micro, small and medium businesses that aim to develop their business by marketing their products through online media.

The aim of this research is to determine the influence of shopping experience and trust on repurchase interest on the Tokopedia marketplace for STIE Pembangunan Tanjungpinang students. This research used a sample of 385 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is students from STIE Pembangunan Tanjungpinang. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using Google Form. Where respondents filled out a questionnaire with 28 statements relating to the variables being measured.

The results of this research indicate that the variable (X1) online shopping experience has no partial effect on repurchase interest. By getting the results in the t test where t_{count} is $0.924 < t_{table} 1.966$ with a significant value of $0.356 > 0.05$, and the variable (X2) trust has a partially positive effect on repurchase interest by getting the results in the t test, namely $t_{count} 6.064 > t_{table} 1, 1966$ with a significant value of $0.001 < 0.005$.

Based on the research results, it was concluded that online shopping experience and trust simultaneously influence repurchase interest on the Tokopedia marketplace. By using the f test, the calculated f value is $18.749 > f_{tabel} 3.02$ with a significant value of $0.001 < 0.05$.

Keywords : Online Shopping Experience, Confidence, Repurchase Interest

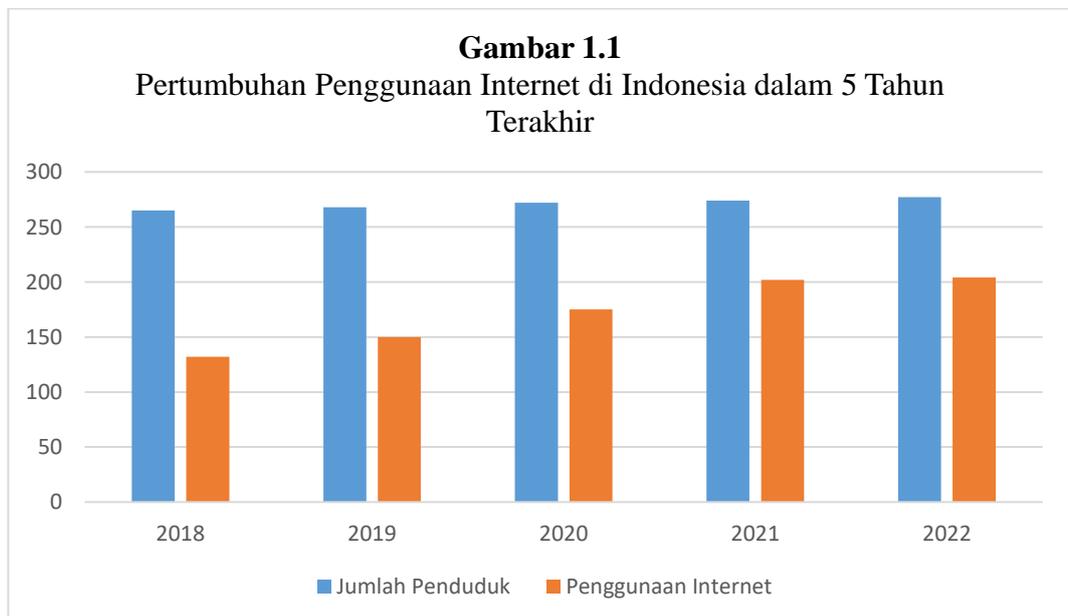
Advisor 1 : Risnawati, S.Sos. M. M.

Advisor 2 : Surya Kusumah, S.Si. M. Eng.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet merupakan suatu sistem atau teknologi yang menghubungkan antara satu orang dengan orang yang lainnya yang dibatasi dengan jarak. Internet telah berkembang pada tingkat yang semakin cepat dalam periode kemajuan teknis yang terus meningkat ini. Jutaan hingga milyaran orang saling terhubung ke internet baik secara lokal maupun global. Penggunaan internet pada zaman sekarang tidak hanya digunakan untuk mengirim data antar tempat kerja saja bagi sebagian besar orang sekarang internet sudah menjadi kebutuhannya (Yanti et al., 2023).



Sumber : *We Are Social*, (2022)

Berdasarkan *We Are Social* Pada Tahun 2022, jumlah penggunaan internet di Indonesia melampaui 204 Juta dari jumlah penduduk sebesar 277 juta. Artinya internet telah digunakan oleh 73,7% penduduk Indonesia. Angka tersebut juga lebih

tinggi 1% dibandingkan penggunaan internet pada tahun sebelumnya. Jumlah penggunaan internet di Indonesia telah meningkat setiap tahunnya, terbukti dari angka pengguna yang setiap tahun semakin naik. Pada tahun 2018 hanya ada 132 juta penduduk yang menggunakan internet data ini naik lima kali lipat di tahun 2022 menjadi sekitar 204 jumlah penduduk yang menggunakan internet di Indonesia (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>).

Salah satu kegiatan yang menggunakan internet dan saat ini sedang booming ialah proses jual beli secara *online*. Hal ini terlihat dengan terciptanya situs-situs online yang digunakan untuk menawarkan suatu barang atau jasa, serta munculnya bisnis *intangibile/ virtual* yang sering dikenal dengan *online shop* atau *e-commerce*. Untuk memutuskan membeli secara *online* biasanya banyak sekali pertimbangan yang dilalui masyarakat salah satunya ialah pertimbangan pengalaman belanja online dan kepercayaan. Internet berfungsi sebagai alat untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga pendukung upaya dalam pemasaran yang berfungsi sebagai kendaraan untuk iklan dan untuk transaksi barang dan jasa.

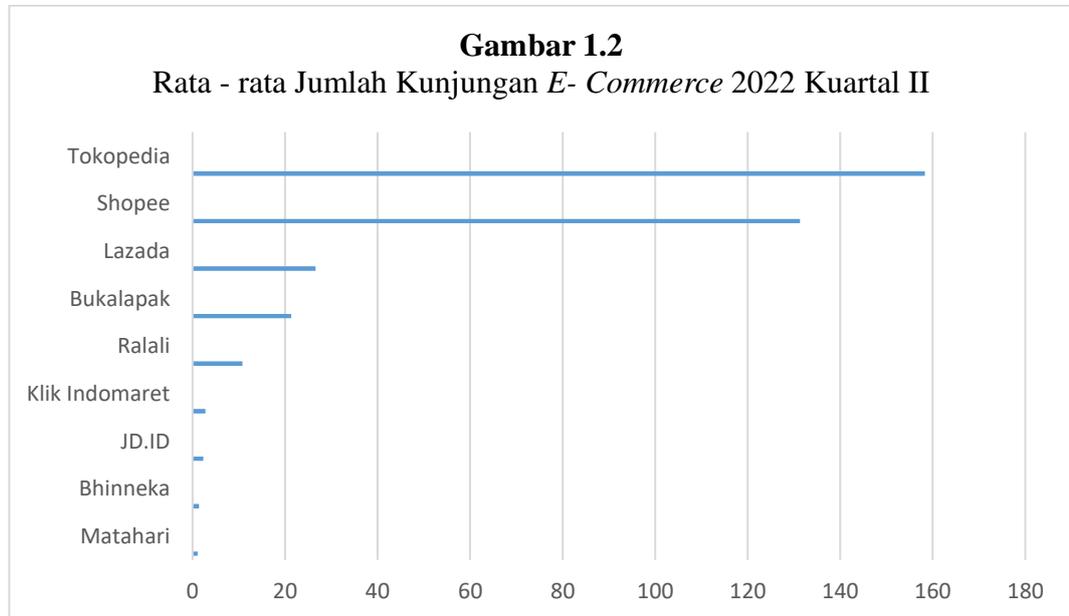
Menurut Romindo (2019), *marketplace* ialah sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada suatu transaksi bisnis yang berbasis individual dengan penggunaan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung. Salah satu keuntungan yang didapatkan dalam menjual secara online ialah penjual tidak perlu lagi membuat situs atau toko online pribadi, penjual hanya perlu mengunggah foto produk pada situs akun pribadi yang telah

dibuat pada *marketplace* tersebut. Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja. Jika dahulu jarak dan waktu menjadi persoalan terhambatnya hubungan antara pembeli dan penjual, dengan adanya sistem jual beli online ini dapat mempermudah masyarakat dan melakukan pembelian barang atau jasa karena prosesnya yang dapat diakses dimana saja dan tanpa batas waktu. Dengan adanya fleksibilitas yang ditawarkan oleh beli online maka masyarakat memiliki niat untuk membeli ulang karena kemudahan yang didapatkan.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus bagi para pelaku usaha industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya. Penilaian yang ada berdasarkan reputasi dari penyediaan layanan online yang terdiri dari kepercayaan konsumen atas beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan hingga efektivitas yang diberikan oleh penyediaan layanan online. Salah satu jenis *e-commerce* yang perkembangannya cukup pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia didirikan oleh Willian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 yang membawa misi pemerataan ekonomi secara digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk berjualan secara online, yang memungkinkan setiap masyarakat dapat menemukan apapun dan dimanapun secara online (Tokopedia, 2022).

Berdasarkan Databooks tahun 2022 menyatakan bahwa Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan dengan 158.3 juta pengunjung setiap bulannya.

Berikut rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* bulanan pada periode kuartal II 2022.



Sumber : <https://databooks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa Tokopedia dan Shopee memiliki nilai dua teratas sehingga persaingan pun cukup ketat diantara para penyedia layanan mereka. Berbagai *e-commerce* telah melakukan berbagai jenis strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan *e-commerce* lain, sehingga *e-commerce* harus kreatif dan inovatif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya, termasuk juga yang dilakukan Tokopedia. Tokopedia selalu memberikan promo menarik berupa voucher gratis ongkir, *flash sale*, dan *cash back* pada setiap bulannya. Selain itu, tokopedia juga memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan untuk menarik minat beli konsumen agar mau melakukan pembelian ulang di Tokopedia dengan cara memberikan pengalaman belanja yang baik.

Marketplace Tokopedia berada pada urutan pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal II tahun 2022 yaitu mencapai 158,3 juta pengunjung. Sejak berdirinya *marketplace* Tokopedia, Tokopedia banyak sekali memenangkan penghargaan. Pada tahun 2022 Tokopedia telah banyak meraih penghargaan terbarunya di ajang selular Award pada tahun 2022, di acara ini Tokopedia berhasil membawa 4 penghargaan sekaligus dengan kategori *Most Trusted Brand*, *UMKM's Most Favorite E-Commerce*, *Best E-Commerce* dan *Excellence in Performance for Leontinus Alpha Edision*. Di tahun yang sama pula Tokopedia juga meraih penghargaan YCA (*Youth Choice Award*). YCA merupakan penghargaan yang diberikan bagi merek-merek pilihan gen Z dan masih banyak lagi penghargaan yang diraih oleh Tokopedia (www.tokopedia.com).

Minat adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam hal ini dapat kita simpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini diperlukan oleh pemasaran untuk dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi mereka sama-sama menggunakan variabel minat beli untuk dapat memprediksi perilaku konsumen di masa depan, apabila produk dan layanan yang didapat ketika berbelanja secara online dapat memuaskan konsumen, maka ada kemungkinan timbul lah minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Menurut Muis (2017), minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk

melakukan pembelian ulang. Kesesuaian kinerja produk/ jasa yang telah dijanjikan sesuai dengan harapan konsumen, nantinya akan memberikan kesan positif dan membuat konsumen memiliki niat beli ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diartikan minat beli ulang merupakan minat pembeli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang telah dibeli sebelumnya berdasarkan pengalaman yang mengesankan.

Salah satu faktor minat beli ulang adalah adanya pengalaman berbelanja sebelumnya, pengalaman belanja juga mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian online, pelanggan pastinya akan mengevaluasi pengalaman pembelian online mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Theresia & Wardana, 2019).

Pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang secara online dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman tersebut. Jika pengalaman pembelian online sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di internet dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan pastinya tidak akan mau membeli ulang, ini pentingnya menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara online dengan menyediakan pengalam berbelanja yang

memuaskan. Agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam belanja online sebaiknya pihak penjual memberikan perilaku yang baik atau kesan yang baik terhadap konsumen agar pembeli dapat percaya yang akan menimbulkan minat beli.

Menurut Norhermaya & Soesanto (2016), kepercayaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian online. Setiap transaksi jual beli online pastinya sangat mengandalkan kepercayaan. pada dasarnya transaksi secara online sangat berbeda dengan pembelian tradisional, orang-orang akan melakukan pembelian pada saat orang itu memiliki kepercayaan. pembeli online tidak dapat menyentuh materi dan hanya dapat melihatnya melalui foto yang ditawarkan di toko online saat melakukan pembelian online. Kepercayaan merupakan dasar fundamental untuk menentukan apakah *e-commerce* akan berhasil atau gagal di masa yang akan datang. Bisnis *e-commerce* harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggan potensial untuk menarik mereka mengunjungi dan bertransaksi di situs web mereka. Dalam melakukan pembelian online, hal terpenting yang harus diperhatikan adalah reputasi toko online yang ada di Tokopedia, dan apakah itu dapat dipercaya atau tidak, yang dapat ditentukan dengan melihat testimonial para pelanggan sebelumnya. Konsumen berharap uang yang mereka transfer tidak hilang begitu saja, tetapi akan dikembalikan dalam bentuk produk yang diminta dan sesuai dengan apa yang telah diperhatikan dan dinyatakan penjual.

Hal ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Foster, 2017) dengan penelitian berjudul **Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk**

Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka, dan penelitian yang dilakukan (Saripudin & Faihaputri, 2021) yang berjudul **Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang**. Peneliti menjelaskan bahwa Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang yang artinya semakin tinggi tingkat pengalaman belanja online dan kepercayaannya maka semakin tinggi pula minat pembeli untuk melakukan pembelian ulang, berbeda terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Yanti et al., 2023) dengan judul **Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop** dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini dikarenakan konsumen yang belanja pada Tiktok Shop ini karena tergiur harga murah dan diskon yang disediakan Tiktok Shop, bukan karena rasa percaya dan pengalamannya dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya diperoleh perbedaan hasil yang dilakukan para peneliti. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Pengalaman Belanja Online berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia ?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Tokopedia ?
3. Apakah Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan mencapai sasaran yang diinginkan dalam penulisan proposal ini, maka penulis membatasi permasalahan peneliti :

1. Peneliti membatasi penelitian dengan dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang terhadap *marketplace* Tokopedia, diantaranya Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan
2. Penelitian ini terbatas pada subjek penelitian yaitu Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
3. Penelitian ini terbatas pada karakteristik yaitu yang sudah bekerja dan pernah menggunakan aplikasi *Marketplace* Tokopedia minimal sekali.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terdapat Pengaruh Pengalaman Belanja Online terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Tokopedia terhadap Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang sudah bekerja dan pernah menggunakan aplikasi *Marketplace* Tokopedia minimal sekali.

2. Untuk mengetahui terdapat Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Tokopedia terhadap, Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang sudah bekerja dan pernah menggunakan aplikasi *Marketplace* Tokopedia minimal sekali.
3. Untuk mengetahui terdapat Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Tokopedia, terhadap Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang yang sudah bekerja dan pernah menggunakan aplikasi *Marketplace* Tokopedia minimal sekali.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun kegunaan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi rangsangan dan acuan dalam melakukan penelitian tingkat lanjut.

1.5.2 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa pengaruhnya pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia.

1.5.3 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan antara teori dan praktik atau keadaan dilapangan terhadap teori-teori manajemen yang pernah dipelajari selama masa kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan bagi perusahaan *e-commerce* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun sedemikian dengan maksud agar mudah di pahami.

Adapun sistematika dari penulisan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori-teori yang berkaitan dengan penyusunan usulan penelitian ini, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, dan pengembangan terhadap hipotesis penelitian serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan teori-teori penelitian data sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisis data dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian dan saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Asal kata Manajemen adalah dari to *manage* yaitu mengurus, ada juga yang menggunakan istilah tata laksana, tapi yang penting adalah apa yang terkandung dalam pengertian itu, jadi intinya pengertian Manajemen adalah mengurus mengatur, membina, memimpin agar tujuan suatu usaha tercapai sesuai dengan yang dikehendaki (Pratama, 2020)

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu (Suprihanto, 2014).

Definisi manajemen secara etimologis berasal dari kata *management* yang artinya ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Pengertian manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Kegiatan adalah pemimpin, mengatur, dan menyelenggarakan sesuatu supaya mereka memperoleh tujuan tertentu (Prasetyo, 2021)

Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi (Nurtiah, 2016).

Manajemen adalah suatu seni untuk mengatur, memimpin, membimbing dan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan yang telah direncanakan (Ruyatnasih & Megawati, 2017).

Manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada masyarakat (Aditama, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas maka dapat diketahui bahwa manajemen yaitu seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Ruyatnasih & Megawati (2017), fungsi manajemen secara umum yaitu sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan)

Fungsi pertama dari manajemen adalah perencanaan. Manajemen dibutuhkan untuk penyusunan rencana dan strategi ketika akan memulai sebuah kegiatan.

2. *Organizing* (Pengorganisasi)

Fungsi kedua dari manajemen adalah pengorganisasi. Fungsi ini merupakan sebuah fungsi dari manajemen yang tujuannya membagi-bagi tugas sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Pengarahan dibutuhkan setelah tugas dibagi-bagi pada individu atau kelompok sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pengarahan

dibutuhkan agar tujuan bisa dicapai dengan baik dan meminimalkan resiko terhambatnya sebuah rencana.

4. *Controlling* (Evaluasi)

Evaluasi ialah fungsi manajemen untuk menilai hasil kerja yang telah dilakukan. Evaluasi dibutuhkan untuk mengontrol kemajuan dari rencana yang telah direncanakan.

2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen

Menurut Amruddin (2022), unsur-unsur manajemen terdiri dari *men, money, methods, materials, machines, dan market*. Dengan adanya unsur-unsur manajemen ini, jika dikelola dengan baik, akan lebih efisien, efektif, terintegrasi dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang optimal. Unsur-unsur manajemen sebagai berikut :

1. Manusia

Manusia dalam keberadaannya sebagai objek formal memang sangat beragam. Manusia itu berbeda-beda, baik dari segi pemikiran, perilaku, sikap, perasaan maupun gerakannya. Keanekaragaman pribadi dan perilaku manusia sehingga menjadi salah satu unsur yang harus dikelola dengan baik.

2. Uang

Uang dalam ekonomi tradisional didefinisikan sebagai alat tukar yang diterima secara umum. Alat tukar dapat berupa barang apa saja yang dapat diterima oleh setiap orang dalam masyarakat dalam proses pertukaran barang dan jasa. Dalam ekonomi modern, uang didefinisikan sebagai beberapa alat pembayaran yang tersedia dan diterima secara umum untuk

pembelian barang, jasa dan aset berharga lainnya dan untuk pembayaran hutang. Beberapa ahli juga menyebutkan peran uang sebagai alat untuk menunda pembayaran. Keberadaan uang menawarkan alternatif yang lebih sederhana untuk barter, yang lebih kompleks, tidak efisien, dan kurang cocok untuk digunakan dalam ekonomi modern karena orang yang berpikiran sama harus dipertukarkan dan nilainya sulit ditentukan.

3. Metode

Metode berasal dari bahasa Yunani *methodos*, yang berarti jalan yang ditempuh. Dalam kaitannya dengan usaha ilmiah, Metode mengacu pada masalah bagaimana berproses untuk memahami objek yang menjadi tujuan ilmu yang bersangkutan. Fungsi metode sebagai sarana untuk mencapai tujuan, atau cara melakukan atau membuat sesuatu.

4. Material

Material merupakan salah satu elemen terpenting dalam sistem produksi. Tanpa bahan, produksi tidak akan dapat menghasilkan produk jadi atau produk akhir yang diinginkan. Dalam sistem produksi, material merupakan input atau masukan yang digunakan untuk diolah menjadi produk jadi. Bahan yang dimaksud di sini bisa berupa bahan mentah atau bahan yang telah diolah sebelum digunakan dalam proses produksi lainnya.

5. Mesin

Mesin adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan mesin, proses produksi atau kegiatan yang terkait dengan tujuan organisasi menjadi lebih efisien. Istilah mesin umumnya mengacu pada bagian yang bekerja sama

untuk menyelesaikan pekerjaan. Secara umum, alat ini mengurangi intensitas pekerjaan yang dilakukan.

6. Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, proses, hubungan sosial, dan infrastruktur di mana bisnis menjual barang, jasa, dan tenaga kerja kepada orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa dijual dengan alat pembayaran yang sah. Pasar bervariasi dalam ukuran, ruang lingkup, geografi, lokasi, jenis dan keragaman komunitas manusia, dan jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Dalam ilmu ekonomi, Pasar merupakan tempat transaksi antara penjual dan pembeli untuk bertukar barang, jasa dan informasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran menjadi hal utama dalam sebuah perusahaan karena produk atau jasa yang dihasilkan itu tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang berdiri tentunya harus memiliki manajemen pemasarannya sendiri gunanya untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Menurut (Fauzan et al., 2023) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni ilmu untuk memilih pangsa pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), fungsi manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. untuk mendapatkan riset pembelian atau konsumen.
2. untuk dapat mengembangkan suatu produk.
3. untuk komunikasi terhadap konsumen dan promosi ke konsumennya agar lebih mudah.
4. manajemen pemasaran berfungsi sebagai strategi distribusi.
5. berfungsi untuk penepatan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen.

2.1.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti & Amanda (2020), Konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan atau gambaran yang digunakan untuk menganalisis pasar, barang-barang, serta jasa yang akan dijual dalam bisnis online. Konsep ini menjadi salah satu dasar yang harus dilakukan agar kebutuhan pasar dan konsumen dapat dianalisis oleh perusahaan atau organisasi. Tujuannya agar bisnis online yang ditekuni dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran atau filosofi manajemen pemasaran mengacu pada filosofi yang digunakan oleh bisnis untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka. Terlebih khusus, konsep pemasaran menunjukkan filosofi yang digunakan bisnis untuk mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, melayani

konsumen dan perusahaan. Filosofi atau konsep yang sama dalam pemasaran, tidak serta merta dapat membantu semua jenis bisnis. Jadi, beda jenis bisnis beda juga filosofi manajemen pemasaran atau konsep pemasaran yang diterapkan.

Bisnis yang sama sekalipun juga tidak serta merta bisa menerapkan konsep pemasaran, karena itulah pemasaran dinyatakan sebagai sebuah seni. Secara umum, dikenal 5 konsep dasar manajemen pemasaran tetapi saat ini konsep atau filosofi baru ditambahkan ke yang sudah ada.

1. Konsep Pemasaran Holistik
2. Konsep Pemasaran Sosial
3. Konsep pemasaran
4. Konsep Penjualan
5. Konsep produk
6. Konsep produksi

Untuk membahas hal ini, akan diuraikan dalam bentuk penjelasan dan contoh perusahaan yang menerapkan pemasaran, disertai kelemahan dari masing-masing konsep, ikuti terus.

1. Konsep Produksi

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa produk yang murah dan tersedia secara luas menghasilkan lebih banyak penjualan karena pelanggan lebih menyukainya. Ini sangat mirip dengan Hukum Say yang menyatakan 'Pasokan menciptakan permintaannya sendiri'. Jadi, perusahaan memproduksi produk dalam skala besar dan memastikan bahwa produk tersebut dengan mudah tersedia di mana saja bagi pelanggan. Skala besar produksi produk membantu perusahaan untuk

memanfaatkan skala ekonomi yang mengarah pada produk murah dan dengan demikian menarik lebih banyak pelanggan.

Kelemahan dari konsep produksi adalah hanya berfokus pada produksi tetapi tidak pada kualitas produk yang dalam jangka panjang, sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan jika produk tidak sesuai standar. Filosofi ini hanya berlaku ketika permintaan melebihi penawaran. Sekali lagi, seorang pelanggan tidak selalu tertarik pada produk yang tidak mahal karena keputusan pembeliannya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara umum, penerapan Konsep Produksi cocok untuk:

- a. Perusahaan yang memiliki pasar yang mendunia.
- b. Perusahaan yang menikmati keuntungan monopoli.
- c. Perusahaan mana pun yang permintaan produknya melebihi pasokannya.

2. Konsep Produk

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan lebih memilih produk-produk berkualitas berapa pun harga dan ketersediaannya. Menurut konsep ini, perusahaan berkonsentrasi pada pengembangan produk berkualitas lebih baik, yang biasanya mahal. Kelemahan konsep ini adalah hanya berfokus pada kualitas produk tetapi tidak pada faktor-faktor lain seperti kegunaan, ketersediaan, harga, dll. Jadi, mungkin akan gagal untuk menarik pelanggan yang perhatiannya pada faktor-faktor lain yang disebutkan. Penerapan Konsep ini cocok untuk:

- a. Perusahaan yang termasuk dalam industri teknologi.
- b. Perusahaan yang menikmati keuntungan monopoli.

3. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan hanya mementingkan penjualan produk ketimbang kualitas produk dan kebutuhan pelanggan. Motif utama adalah menghasilkan uang, bukan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Jadi, ada sedikit sekali kemungkinan terjadi penjualan berulang.

Perusahaan yang menerapkan filosofi ini bahkan dapat menipu pelanggan untuk menjual produk mereka. Kelemahannya adalah bahwa konsep ini tidak memiliki pandangan jauh ke depan karena perusahaan fokus pada penjualan yang mereka hasilkan, bukan berfokus pada kebutuhan pasar. Secara garis besar, penerapan Konsep penjualan sesuai untuk:

- a. Perusahaan yang hanya mementingkan keuntungan jangka pendek.
Konsep ini dapat mengarah pada miopia pemasaran yaitu situasi di mana perusahaan hanya berfokus pada penjualan produk daripada memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Perusahaan yang tidak jujur atau ilegal.

4. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang mengikuti konsep penjualan tidak dapat memiliki keberadaan jangka panjang di pasar karena tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus membuat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka untuk menjadi sukses di era saat ini. Kemunculan konsep pemasaran bisa jadi jawaban.

Konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang didasarkan pada filosofi

pemasaran melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, lalu kemudian membuat produk sejenis yang lebih baik daripada perusahaan pesaing mereka

Dengan cara ini, perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, menjadi menguntungkan dan menghasilkan niat baik. Namun tetap saja, banyak perusahaan mengikuti konsep lain dan menghasilkan keuntungan.

Pilihan konsep ini sepenuhnya tergantung pada permintaan, penawaran, dan kebutuhan pihak-pihak yang terlibat. Secara garis besar, penerapan Konsep pemasaran cocok untuk:

- a. Bisnis yang terlibat dalam persaingan sempurna.
- b. Bisnis yang menginginkan keberadaan jangka panjang di pasar.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial didasarkan pada konsep pemasaran yang menambahkan filosofi kesejahteraan sosial. Perusahaan berkonsentrasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka serta memberikan kontribusi untuk kesejahteraan sosial tanpa mencemari atau mempengaruhi lingkungan dan sumber daya alam.

Menurut konsep ini, perusahaan atau bisnis yang menjadi bagian dari masyarakat memiliki tanggung jawab sosial perusahaan seperti memberantas buta huruf, kemiskinan, mengendalikan pertumbuhan populasi yang mengkhawatirkan, memastikan kesehatan dan perawatan yang lebih baik, membantu para korban berbagai bencana alam seperti banjir, topan, kelebihan dingin, konsep, dll.

6. Konsep Pemasaran

Holistik Konsep pemasaran holistik baru ditambahkan pada konsep manajemen pemasaran yang ada. Menurut konsep ini, sebuah bisnis dan bagian-bagiannya yang berbeda adalah satu kesatuan tunggal dan memiliki tujuan bersama, selaras, dan terintegrasi untuk mencapai tujuan itu.

Konsep pemasaran holistik berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan konsisten serta melakukan tanggung jawab sosial. Konsep pemasaran holistik sangat penting untuk membangun brand, konsistensi, efisiensi, dan efektivitas

2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti & Amanda (2020), Tujuan manajemen pemasaran diantaranya:

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau Market Share

bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan

mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

2.1.3 Pengalaman Belanja Online

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Belanja Online

Menurut Foster (2017), menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian belanja online maka pemasar perlu untuk mengetahui pengalaman pelanggan dalam melakukan proses pembeliannya. Pengalaman belanja online ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan kembali membeli produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya.

Pengalaman belanja online merupakan suatu persepsi yang timbul dari seseorang setelah menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan.

Pengalaman belanja online ialah suatu reaksi atau tanggapan dari para konsumen setelah mendapatkan reaksi mengenai apa yang sudah dirasakan baik secara langsung maupun tidak (Foster, 2017).

Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, sehingga pengalaman berbelanja online sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk pengalaman berbelanja online, orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh suatu produk tertentu yang dipilihnya juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman berbelanja online, sehingga pengalaman berbelanja online ini sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berbelanja kembali, konsumen akan membeli kembali produk tersebut jika konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya (Yanti et al., 2023).

2.1.3.2 Kelebihan dan Kekurangan Pengalaman Berbelanja Online

Meskipun sekarang ini berbelanja online sudah menjadi tren, akan tetapi belanja online memiliki kelebihan dan juga kekurangan (Zulfa & Hidayati, 2018).

1. Kelebihan

- a. Jangkauan luas. Internet marketing dapat menjangkau lebih.

Pengalaman belanja online merupakan suatu persepsi yang timbul dari seseorang setelah menggunakan barang atau jasa yang mereka gunakan banyak pelanggan di seluruh dunia melewati batas geografis berkat adanya teknologi jaringan internet serta jasa ekspedisi pengiriman barang.

- b. Hemat biaya. Sebagian tugas dari proses jual beli dibantu oleh perangkat lunak sehingga pegawai yang dibutuhkan tidak sebanyak toko tradisional. Selain itu tidak membutuhkan lokasi fisik seperti mall atau harus terletak di lokasi yang sangat strategis, tetapi cukup dengan menyewa gudang atau rumah pribadi untuk menyimpan barang fisik.
 - c. Lebih informatif. Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibuat lebih rinci dengan menggunakan foto dan kalimat yang menarik yang berupa isi penjelasan tentang pernyataan yang sering diajukan oleh konsumen dan menampilkan operasional jam kerja.
 - d. Tidak terbatas oleh waktu. Dapat beroperasi 24 jam sehari serta 7 hari dalam seminggu dengan proses pembayaran serta pengiriman otomatis. Penjualan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun serta konsumen akan melakukan pembelian ketika mendapatkan kecocokan barang atau jasa yang diinginkan.
 - e. Meningkatkan visibilitas untuk usaha dengan melakukan optimis mesin pencari dan promosi *online, internet marketing* menjadi lebih mudah di akses oleh pelanggan untuk mencari produk yang ditawarkan.
2. Kekurangan
- a. Harga barang lebih mahal. Hal ini diakibatkan karena adanya tambahan biaya ekspedisi pengiriman barang dan biaya admin pembayaran yang dibebankan kepada barang yang dipesan dari pelanggan dengan lokasi dari luar kota provinsi.

- b. Persaingan ketat. Jumlah internet marketing semakin hari semakin bertambah banyak sehingga dibutuhkan proses belajar serta inovasi terus menerus agar mampu bertahan dan berkembang melawan pesaing serta perkembangan teknologi terbaru.

2.1.3.3 Indikator Pengalaman Belanja Online

Menurut Achsa & Dewi (2021), Indikator-indikator pengalaman belanja online adalah :

1. *Accessibility*

Yaitu kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses produk.

2. *Competence*

Yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyediaan produk.

3. *Customer Recognition*

Yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.

4. *Helpfulness*

Yaitu perasaan tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.

5. *Personalization*

Yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

6. *Promise Fulfillment*

Yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk

7. *Value For Time*

yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

Menurut Alwafi & Magnadi (2016), indikator yang dapat mengukur Pengalaman Belanja Online adalah

1. *Sense Experience*

Sense experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau, komponen tersebut digunakan untuk menjadikan diferensiasi suatu perusahaan dan produk yang ditawarkan untuk menimbulkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. *Feel Experience*

Feel experience merupakan strategi dan implementasi yang dilakukan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas atas strategi penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi dari konsumen sesuai dengan harapan konsumen agar dapat menciptakan keputusan untuk membeli. *Feel experience* juga timbul karena hasil kontak dan interaksi yang berkembang melalui perasaan dan emosi. Selain itu juga dapat menampilkan ide dan kesenangan serta reputasi yang baik akan pelayanan kepada konsumen. *feel experience* bertujuan untuk

menggerakkan stimulus emosional sebagai bagian dari feel strategies sehingga mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

3. *Think Experience*

Think experience bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan evaluasi mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada *future* (masa depan), *focused* (fokus), *value* (nilai), *quality* (kualitas) dan *growth* (berkembang), dan dapat ditampilkan melalui inspirasional, high technology, dan surprise.

4. *Act Experience*

Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dari orang lain. Dan gaya hidup merupakan pola perilaku dalam hidup yang direfleksikan menjadi tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend saat ini dan mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari *act experience* ini adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup.

5. *Relate Experience*

Relate experience Pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas

sosial yang lebih luas dan *abstrak* (misalnya Negara, masyarakat, budaya). *Relate experience* bertujuan menghubungkan

Menurut Febrilla (2022), berbeda pendapat mengenai Pengalaman Belanja Online yaitu :

1. Puas dengan Pengalaman Belanja Sebelumnya
2. Senang dengan pengalaman belanja sebelumnya
3. Berbagi pengalaman disitit jual beli online dengan teman

Menurut Pengalaman Belanja Online dapat dijelaskan sebagai berikut :

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan dengan salah satu pihak berkenaan dengan maksud dan tingkah laku pihak yang lainnya. Atas pernyataan tersebut kepercayaan konsumen dapat diterjemahkan sebagai harapan konsumen pada penyedia jasa dengan jasa yang disediakan dapat diandalkan atau dipercaya menepati janji sesuai dengan yang ditawarkan sebelumnya. Kepercayaan muncul ketika mereka mendapatkan kepastian dari pihak yang bersangkutan maupun yang lainnya, dalam hal ini adalah testimonial sebuah produk yang sudah dibeli oleh orang lain (Rabiana & Akib, 2020).

Dalam suatu pembelian online, *website* merupakan sarana bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan vendor. Kepercayaan terhadap vendor merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang.

Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak resiko disana karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli.

Kepercayaan akan mempengaruhi niat untuk berbelanja dan pada akhirnya akan mengarah pada perilaku pembelian online. Kepercayaan memainkan peran penting pada aktivitas konsumen yang akan mengarah pada keberhasilan dalam *e-commerce*.

Menurut Yanti et al (2023), kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku. Orang-orang mengembangkan kepercayaan dan sikap melalui aktivitas dan proses pembelajaran mereka, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan untuk mencapai harapan mereka (Zulfa & Hidayati, 2018). sehingga kepercayaan konsumen merupakan keyakinan salah satu pihak mengenai maksud dan tindakan pihak lain. Dalam pengertian lain, kepercayaan pengguna dalam *e-commerce* dipandang sebagai keyakinan perilaku. Sikap pelanggan akan berubah menjadi sikap yang menguntungkan dan pada akhirnya meningkatkan minat mereka dalam memanfaatkan *e-commerce* ketika mereka percaya atau yakin dengan transaksi yang akan mereka lakukan dengan menggunakan *e-commerce*.

2.1.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Sawlani & Kelly (2021), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan. yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang barang atau jasa. Jadi, kepercayaan adalah sebuah kendaraan roda empat yang dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tersebut menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Zulfa & Hidayati (2018), indikator-indikator kepercayaan ialah:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau suatu perusahaan dalam mengontrol wilayahnya. Dalam hal ini yaitu suatu cara sejauh mana penjualan dapat menyediakan produk dan melayani konsumen dengan baik, dengan memberikan rasa aman kepada konsumen serta melindungi transaksi rasa aman kepada konsumen serta melindungi transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan pemasaran dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara pemasaran dan konsumen secara maksimal dengan itikad baik. Jadi, pemasar tidak hanya semata mencari keuntungan saja, tapi juga berusaha memberikan kepuasan pada konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan konsistensi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Suatu perusahaan membangun kepercayaan dengan konsumennya dengan cara memberikan informasi sesuai dengan fakta.

Sedangkan menurut Zuhdi et al (2023), menjelaskan indikator kepercayaan adalah antara lain sebagai berikut :

1. *Security*

Keamanan transaksi dan kemampuan pengiriman sebagai faktor yang terkait dengan resiko keamanan dan pembelian niat.

2. *Privacy*

Proses pengendalian informasi di semua jenis transaksi pertukaran internet.

3. *Integrity*

Yaitu tingkat integritas dan kejujuran dalam memberikan pelayanan pada konsumen

4. *Advance Payment*

Sistem pembayaran yang maju yang disediakan pihak e-commerce

5. *Fullfilment Of Promise*

Kepercayaan konsumen bahwa suatu perusahaan (pihak pengelola *webstie e commerce/* penjual) akan memenuhi janjinya.

Sedangkan, menurut Febrilla (2022), kepercayaan berdasarkan perusahaan memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. **Kehandalan** Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. **Kejujuran** Bagaimana perusahaan menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
3. **Kepedulian** Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya, serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.konsumennya.

2.1.5 Minat Beli Ulang

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah suatu perangsang yang berasal dari suatu produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli kembali (Yanti et al., 2023). Niat beli yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap suatu produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka beli berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen (Suryana & Dasuki, 2013).

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Yanti Febrini et al (2019), faktor penentu yang mempengaruhi niat membeli kembali diantaranya yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi pengalaman belanja konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belanja dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku seseorang setelah mengevaluasi pengalaman masa lalunya.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa. Oleh karena itu peran pegawai sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik, jadi seorang penyedia jasa layanan/

produk harus berusaha menciptakan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Faktor Sosial

Yang dimaksud faktor sosial adalah adanya kelompok sosial yang dijadikan sebagai referensi. Kelompok referensi adalah orang-orang yang bisa mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Kelompok referensi ini dapat berasal dari keluarga, teman dan yang lainnya.

2.1.5.3 Aspek-aspek dalam minat beli ulang

Ada beberapa aspek-aspek yang terdapat dalam minat membeli kembali menurut (Achsa & Dewi, 2021) yaitu :

a. Perhatian

Yaitu adanya perhatian yang besar dari konsumen terdapat suatu produk baik barang atau jasa.

b. Ketertarikan

Yaitu setelah adanya perhatian, maka timbul rasa ketertarikan pada konsumen.

c. Keinginan

Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk

d. Keyakinan

Yaitu keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan melakukan pembelian.

e. Keputusan

Yaitu perilaku konsumen dengan mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

2.1.5.4 Indikator Minat beli Ulang

Menurut Yanti Febrini (2019), indikator Minat Beli Ulang ialah sebagai berikut :

1. Minat *Transaksional*

yaitu minat beli seseorang untuk membeli sesuatu produk berdasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah konsumen.

2. Minat *Referensial*

yaitu minat seseorang untuk mereferensikan produk/ jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan sebaliknya.

3. Minat *Preferensial*

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang mengutamakan suatu produk di atas produk lainnya.

4. Minat *Eksploratif*

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari dan menggali informasi positif yang berhubungan dengan produk/jasa yang diminatinya.

Menurut Suryana (2018), untuk mengukur Minat Beli Ulang seseorang mengacu pada indikator sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk

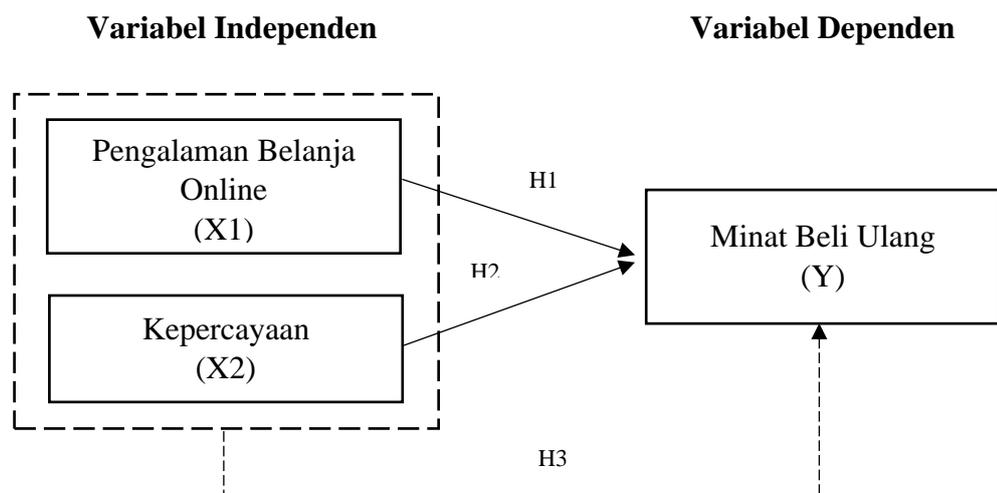
2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang
3. Kebutuhan untuk menggunakannya

Menurut Sartika (2017), pengukuran minat beli ulang menggunakan indikator sebagai berikut yaitu :

1. Prefensi Pembeli
2. Komitmen Pelanggan
3. Rekomendasi Positif

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

- ▶ Parsial = Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait.
- ▶ Simultan = Pengujian variabel secara simultan (pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.3 Hipotesis

Menurut Amruddin et al (2022), Hipotesis bersifat dugaan, karena itu setiap penelitian harus mengumpulkan data yang cukup untuk membuktikan bahwa dugaan tersebut benar.

Berikut hipotesis pada penelitian ini :

- H₁ : Diduga pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H₂ : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H₃ : Diduga Pengalaman belanja online dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Menurut Jatra, (2019) dalam Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 4 melakukan penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs di Kota Denpasar)”** penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh dan persepsi kualitas produk, pengalaman belanja online, dan akses internet terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilaksanakan di kota Denpasar yang melibatkan 100 responden. Untuk memperoleh data, penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyatakan

kualitas produk terhadap minat beli ulang didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,287. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang memiliki arti jika persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Variabel selanjutnya pengaruh pengalaman belanja online terhadap niat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,394. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan jika H_0 ditolak dan H_2 diterima. Yang kemudian memiliki arti jika pengalaman belanja online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil dari analisis pengaruh akses informasi terhadap niat beli ulang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi 0,234. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan jika H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini memiliki arti jika akses informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2. Menurut Sahetapy, (2019) dalam Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 7 No 1 melakukan penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada”** tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Lazada Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan

teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang pertama berdomisili di Surabaya dan yang kedua pernah membeli produk di lazada minimal dua kali. Teknik pengolahan data menggunakan program *smart pls 3.0* dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi yang memiliki mean terbesar adalah indikator ketiga dengan nilai mean yaitu sebesar 4,39 dan nilai standar deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi”. Dikarenakan konsumen merasa aplikasi lazada mudah untuk digunakan dan mudah mencari informasi yang dibutuhkan, sehingga banyak konsumen yang pada akhirnya melakukan pembelian di Lazada. Variabel kepercayaan konsumen yang memiliki mean terbesar adalah indikator pertama dengan nilai mean yaitu sebesar 4,41 dan nilai standar deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi” karena konsumen merasa aplikasi lazada mampu menyematkan teknologi di dalam aplikasinya yang memudahkan konsumen dalam berbelanja di Lazada. Selanjutnya variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai mean yaitu sebesar 4,39 dan nilai standar deviasi sebesar 0,54 yang memiliki kelas interval “sangat tinggi” karena konsumen merasakan aplikasi Lazada sudah dirasakan nyaman untuk melakukan pembelian di Lazada. Kesimpulannya adalah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *e-commerce* Lazada, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada dan kepercayaan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada.

3. Menurut Mardiah & Anugrah, (2020) dalam Program Studi Magister Manajemen Vol. XIV No. 02 melakukan penelitiannya yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online”** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang secara online mahasiswa Universitas Andalas pada tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang ada di Kota Padang pada tahun 2019 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belanja secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen secara online pada Mahasiswa Universitas Andalas. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hitung} = 2,659$ dengan $sig = 0,006 < 0,05$ menunjukkan bahwa orientasi belanja online berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis II kepercayaan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen secara online pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hitung} = -3,408$ dengan $sig = 0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis III pengalaman pembelian sebelumnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat

beli ulang konsumen secara online pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan analisis diketahui $t_{hitung} 2,814$ dengan $sig 0,008 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara online pada Mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

4. Menurut Made et al., (2021) dalam American Journal of Humanities and Social Sciences Research Vol. 5 Issue 2, pp -378-383 melakukan penelitiannya yang berjudul “ *The Influence Of Customer Experience, Ease Of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia in Denpasar)*” (*Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Pengguna, dan Kepercayaan terhadap niat beli ulang (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Denpasar)*) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan pengguna, dan kepercayaan pada niat pembelian kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa asosiatif. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan diukur menggunakan skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5. Menurut Munir & Darmawan, (2022) dalam Engineering And Technology International Journal Vol. 4 No. 3 melakukan penelitiannya dengan judul ***“The Role Of Trust, Ease Of Use And Security On Shopping Interests at Lazada”*** (Peran Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Penggunaan Pada Kepentingan Belanja Di Lazada) dalam penelitiannya menjelaskan berbagai faktor dapat menyebabkan munculnya minat belanja online. Penelitian ini bermaksud untuk mengamati variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan keamanan pada minat belanja di marketplace ternama yaitu lazada. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai pengguna lazada. Dengan teknik regresi linear berganda dapat diketahui bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memainkan peran penting dalam minat belanja di lazada. Hal yang sama berlaku untuk kemudahan penggunaan dan keamanan yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif karena didalam penelitian ini memerlukan data yang harus terkumpul dan di analisis dengan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Hasil penelitian kuantitatif adalah hasil penelitian berupa inferensi, generalisasi, prediksi. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti menguji teori-teori yang sudah ada (Kusumastuti et al., 2020).

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dalam bentuk kuantitatif dan bersifat korelatif. Berdasarkan penjelasan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Hal ini dikarenakan penulis menggambarkan secara nyata dengan mendeskripsikan data-data untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh yaitu :

1. Data Primer

Menurut Suryani & Hendryadi (2016), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dan objeknya.

2. Data Sekunder

Menurut Suryani & Hendryadi (2016), data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tahapan penting dalam penelitian adalah tahapan pengumpulan data. hal yang dimaksudkan adalah untuk memperoleh data yang valid (sahih), dari variabel-variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data variabel-variabel penelitian berbentuk data kuantitatif, atau angka yang menunjukkan kuantitas setiap unit penelitian untuk setiap variabel. Pada prinsipnya, pengumpulan data juga berfungsi untuk mentransformasikan fakta menjadi data sehingga dapat diolah dan dianalisis, untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian yang selanjutnya akan mencapai tujuan peneliti (Djaali, 2020).

1. Kuesioner

Merupakan bentuk instrumen pengambilan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan dan data yang kategorinya sebagai data faktual. Oleh karena itu hasil reabilitasnya sangat bergantung pada subjek sebagai responden, untuk mendapatkan hal tersebut maka digunakan kalimat-kalimat yang jelas dan disampaikan dengan strategi yang tepat.

2. Observasi

Observasi adalah melihat dan terlibat langsung dalam kegiatan sehari hari orang yang akan diteliti atau sumber yang akan diambil datanya.

3. Dokumentasi

Merupakan catatan hasil peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi ini berbentuk tulisan, gambar dan karya-karya monumental dari seseorang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Norhermaya & Soesanto (2016), populasi adalah kelompok yang akan diteliti hendak dikenai generalisasi hasil penelitian dan memiliki karakteristik yang membedakan dari kelompok subjek lainnya, tidak terlepas dari itu populasi tidak hanya menunjukkan ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individual. Berdasarkan pendapat tersebut, populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian, yang memiliki sifat tertentu yang harus diselidiki dan disimpulkan. Adapun yang dimaksud dengan populasi disini adalah Mahasiswa/I STIE Pembangunan Tanjungpinang yang sudah bekerja dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia minimal sekali.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Norhermaya & Soesanto (2016), merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dikarenakan populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini sampelnya adalah menentukan sampel dengan menetapkan ciri khusus, penelitian ini sampelnya adalah Mahasiswa/I STIE Pembangunan Tanjungpinang yang sudah bekerja dan pernah melakukan

pembelian pada *marketplace* Tokopedia minimal sekali. Untuk menentukan sampel dapat menggunakan rumus *Lemeshow* (Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standar dari tingkat kepercayaan atau signifikansi (1,96)

P = Tingkat kepercayaan atau signifikansi (95% atau 0,5)

d = Sampling error (5% atau 0,05)

Dari keterangan diatas maka penerapan rumus diatas untuk menentukan jumlah sampelnya :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Lemeshow maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pengalaman Belaja Online (X1)	Pengalaman belanja online merupakan suatu persepsi yang timbul dari seseorang setelah menggunakan barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Competence</i> 3. <i>Customer Recognition</i> 4. <i>Helpfulness</i> 5. <i>Personalization</i> 6. <i>Promise Fulfillment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 	<i>Likert</i>

	yang mereka gunakan. (Achsa & Dewi, 2021)	7. <i>Value For Time</i> (Achsa & Dewi, 2021)		
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan untuk mencapai harapan mereka (Zulfa & Hidayati, 2018)	1. <i>Ability</i> 2. <i>Benevolence</i> 3. <i>Integrity</i> (Zulfa & Hidayati, 2018)	15,16 17,18 19,20	<i>Likert</i>
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang adalah suatu perangsang yang berasal dari suatu produk yang terlihat dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut dengan cara membuat mereka ingin membeli kembali. (Yanti Febrini, 2019).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Yanti Febrini, 2019).	21,22 23,24 25,26 27,28	<i>Likert</i>

Sumber : Data Sekunder dan hasil olahan peneliti (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan penelitian yang penting adalah pengumpulan data. menyusun instrumen adalah pekerjaan penting di dalam langkah peneliti, tetapi pengumpulan

data juga jauh lebih penting lagi, terutama jika peneliti menggunakan metode yang rawan terhadap masuknya unsur subjektif peneliti. Itulah sebabnya menyusun instrument pengumpulan data harus ditangani secara serius agar diperoleh hasil yang sesuai dengan kegunaannya yaitu pengumpulan variabel yang tepat (Siyoto, 2015). Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing adalah tahap pengecekan dan penyusunan data yang didapatkan terhadap data peneliti yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data

2. *Coding*

Coding adalah tahap pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dipisahkan ke dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring adalah tahap mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu :

Jawaban SS (Sangat setuju)	diberi skor 5
Jawaban S (Setuju)	diberi skor 4
Jawaban N (Netral)	diberi skor 3
Jawaban TS (Tidak setuju)	diberi skor 2
Jawaban STS (Sangat tidak setuju)	diberi skor 1

4. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan menyajikan data-data yang telah didapatkan ke dalam tabel, sehingga dapat memperoleh pembaca untuk dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

Adapun uji analisis data dapat diukur melalui :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS, ada dua cara untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid :

1. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$
2. Nilai signifikansi $< 0,05$

Maka kuesioner tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis instrumen yang dimana pengelolaan data menggunakan program aplikasi komputer yaitu SPSS. Sebuah kuesioner

dikatakan *reliabel* atau akurat jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Tujuan dari uji analisis instrumen tersebut adalah untuk mengetahui bahwa instrumen yang dipakai dapat mengukur secara akurat terhadap konsep yang akan diukur (Ghozali & Ratmono, 2017).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali & Ratmono, 2017).

Untuk mendeteksi apakah residualnya berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai Jarque Bera (JB) dengan X^2 tabel yaitu :

- a. Jika probabilitas Jarque Bera $> 0,05$, maka residual nya berdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas Jarque Bera $< 0,05$, maka residual nya berdistribusi tidak normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah di dalam regresi ditemukan adanya hubungan yang tinggi antar variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik yaitu dengan terbebas dari masalah multikolinearitas (Ghozali & Ratmono, 2017).

Salah satu untuk melihat adanya multikolinieritas antar variabel independen yaitu dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*).

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang memperlihatkan ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali & Ratmono, 2017).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan plot garis antara ZPRED (nilai prediksi) dengan SREID (nilai residual). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di studentizes. Dasar analisis dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat beberapa uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Karena grafik plots memiliki kelemahan yaitu pengamatan pada sampel kecil yang mempengaruhi hasil plotting. Untuk itu diperlukan uji statistik agar mendapatkan hasil yang lebih detail dan dapat menjamin keakuratan hasil. Salah satu uji yang digunakan adalah Uji Glejser. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual

terhadap variabel independen yang signifikansinya $> 5\%$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen dan umumnya (Ghozali & Ratmono, 2017) dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Ulang

α : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 : Pengalaman Belanja Online

X2 : Kepercayaan

e : Error

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk melihat pengaruh satu persatu atau parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017).

Hipotesisnya adalah :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig $> 0,05$
- H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sig $< 0,05$

3.7.4.2 Uji Kelayakan Model (F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji f dilakukan dengan cara menggunakan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan nilai probabilitasnya (Ghozali & Ratmono, 2017).

Hipotesisnya adalah :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig $> 0,05$
- H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Sig $< 0,05$

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada regresi linear sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependennya. Koefisien determinan dapat diukur dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Nilai koefisien determinan (R^2) adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinan adalah bias terhadap jumlah independen yang akan dimasukkan ke dalam model, maka gunakan nilai Adjusted R^2 . Interpretasinya sama dengan R^2 akan tetapi nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dengan korelasi antara variabel independen tambahan tersebut dengan variabel dependennya. Nilai Adjusted R^2 dapat bernilai negatif, sehingga jika nilai negatif,

maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel independen sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel dependen (Ghozali & Ratmono, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. AE Publishing.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Belanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. com. *Jurnal Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/2337-3792>
- Amruddin. (2022). *Pengantar Manajemen (Konsep dan Pendekatan Teoritis)* (M. . Dr. Hartini, S.E. (Ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Amruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., A, M. U., Ruswandi, W., Febrian, W. D., Putra, I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). *Metedeologi Penelitian Manajemen* (M. S. Mila Sari & S. . Diana Purnama Sari (Eds.)). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV Budi Utama.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (Ed.)). PT Bumi Aksara.
- Fauzan, R., Lotte, L. N. A., Saeni, N., Sudiarjo, F., Setiawan, Z., Pandowo, A., Titing, A. S., Murdana, I. M., Sukrin, Nasution, A. A., Luturmas, F. B., & Sukma, A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. P. Sari (Ed.)). Global Eksekutif Teknologi.
- Febrilla, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan promosi penjual terhadap minat beli ulang konsumen shopee palu. *Akuntansi*, VOL. 8 No. <https://doi.org/056-062>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1.40>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, S. R. & A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Jatra, I. wayan S. A. dan M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online dan Akses Informasi terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Pembelian online sepatu sepak bola merk specs di kota Denpasar). *E-Journal Manajemen*, Vol. 8 No., 2524–2554. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p23>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Deepublis (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6. www.ajhssr.com
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *MENARA*

- Ilmu*, 14(2), 1–11.
- Muis, D. U. (2017). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Tokopedia di Kota Pontianak*. 1–14.
- Munir, M., & Darmawan, D. (2022). The Role of Trust, Ease of Use and Security on Shopping Interests at Lazada. *Engineering and Technology International Journal*, 4(03), 135–145. <https://doi.org/10.55642/eatij.v4i03.238>
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Nurtiah, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Esensi*, 6(2), 213–226. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3775>
- Prasetyo, A. (2021). *Pengantar Manajemen Islam* (A. Fatichuddin (Ed.)). Airlangga University Press.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV BUDI UTAMA.
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi kasus: Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi*, 47(3), 16–33.
- Renung, R. R. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Romindo, Muttaqin, Didin Hadi Saputra, Deddy Wahyudin Purba, M. Idwahyudi, Astri Rumondang Banjarnahor, Aditya Halim Perdana Kusuma, Faried Effendy, Oris Krianto Sulaiman, J. S. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (Ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus*. CV Absolute Media.
- Sahetapy, F. P. dan W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Manajemen Journal*, Vo. 7 No.
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/2442-5028>
- Sawlani, & Kelly, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online* (M. Ms. Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E. (Ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.)). Liteasi Media Publisng.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Suprihanto, J. (2014). *Manajemen* (Sutarno (Ed.)). Gadjah Mada University Press.

- Suryana, P. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/1411-514>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif* (Suwito (Ed.)). Prenamedia Group.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expection Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p07>
- Tokopedia*. (2022). <https://www.tokopedia.com/about/>
- Wiranti, A. (2022). Pengaruh Financial Technology, Financial Literacy, Financial Knowledge, Locus Of Control, dan Income Terhadap Perilaku Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 10. <https://doi.org/10.5539>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2). <https://doi.org/2580-6955>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

CURICULUM VITAE



DATA PRIBADI

Nama : Ricky Adi Chandra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : 11 September 1998
Status : Belum Menikah
Email : rickyadichandra97@gmail.com
Alamat : Jalan Pantai Impian Gg. Pennyu III
Blok D No. 52

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2004 - 2011 SD Negeri 011 Bukit Bestari Tanjungpinang
2. 2011 - 2013 SMP Negeri 8 Tanjungpinang
3. 2013 - 2016 SMA Negeri 3 Tanjungpinang
4. 2018 - Saat Ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang