

**PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION* DAN KENIKMATAN
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus
Pada Mahasiswa STIE Pembangunan
Tanjungpinang)**

SKRIPSI

**SRI ENDANG YUNINGRUM
NIM : 16612115**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi Kasus Pada
Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

SRI ENDANG YUNINGRUM

NIM : 16612115

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION* DAN KENIKMATAN
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Pada
Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

Nama : Sri Endang Yuningrum

NIM : 16612115

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION* DAN KENIKMATAN
BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Kasus Pada
Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

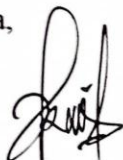
NAMA : Sri Endang Yuningrum

NIM : 16612115

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Sembilan Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

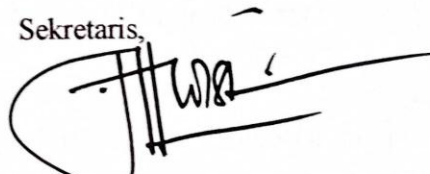
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



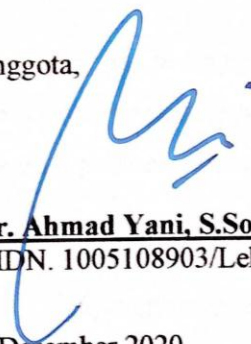
Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Anggota,



Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kes., MM.
NIDN. 1005108903/Lektor

Tanjungpinang, 29 Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 102912780/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Sri Endang Yuningrum
NIM : 16612115
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,34
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Orientation* dan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang)

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 di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Desember 2020

Penyusun,

Sri Endang Yuningrum
NIM : 16612115

HALAMAN PERSEMBAHAN



Ku persembahkan karya ini dengan penuh rasa kasih dan sayang beserta cinta teruntuk :

- ❖ ALLAH SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tidak ada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur,
- ❖ Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada seluruh umatnya termasuk penulis yang dimana mendorong penulid untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi,
- ❖ Orangtuaku tercinta, bapak Sairin dan almh. Mama Anah yang selalu memberikan doa terbaik untuk anaknya, hingga pada akhirnya aku anakmu bisa sampai ditahap ini,
- ❖ Suamiku, Muhammad Robi yang selalu memberikan semangat, dukungan, cinta dan kasih sayangnya,
- ❖ Adik-adikku yang selalu memberikan doa dan dukungan untukku terkhusus untuk adikku nomor 2, demi menyelesaikan skripsi ini kamu adikku mengikhlaskan aku untuk tidak menghadiri acara pernikahanmu yang seharusnya aku kakakmu ada mendampingi sebagai pengganti almh. mama,

- ❖ Segenap keluarga besarku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih berkat doa-doa kalian semua aku bisa menyelesaikan skripsi ini,
- ❖ Teman-temanku yang juga tidak bisa satu persatu aku sebut namanya, terimakasih sudah meluangkan waktu untuk menjawab segala pertanyaanku yang begitu banyak dalam menyelesaikan skripsi ini,
- ❖ Ibu dosen pembimbingku yang cantik dan baik hati, sudah sangat sabar dalam membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini,
- ❖ Ibu dosenku yang imut dengan ciri berkacamata dan ahli dibidang statistik yang begitu baik, sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membantuku menjawab segala pertanyaanku mengenai SPSS,
- ❖ Dan juga kampusku tercinta tempatku mengemban ilmu, yaitu STIE Pembangunan Tanjungpinang yang sudah memberikan kesempatan padaku untuk menempuh pendidikan ini hingga selesai.

HALAMAN MOTO

“Hidup ini seperti mengendarai sepeda. Untuk menjaga keseimbangan maka kamu harus tetap bergerak”.

“Beri nilai dari usahanya dan jangan dari hasilnya, maka disitu kita akan mengerti artinya kehidupan”.

“Hidup yang berharga adalah hidup yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain”.

Albert Einsten

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala Puji dan syukur kupersembahkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan segala rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Orientation* dan Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee”** guna memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Sholawat dan salam dihaturkan kepada Rasulullah SAW, semoga kita semua bisa mendapatkan syafa'atnya di akhirat kelak. Aamiin.

Penulis sangat menyadari dan kelemahan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan motivasi dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M., selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan begitu baik dan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan,
7. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng., selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitiannya dalam penulisan skripsi ini,
8. Seluruh dosen dan staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Untuk orangtuaku, suamiku dan adik-adikku yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan nasehatnya,
10. Untuk sahabatku yang selalu memberikan dukungan dan saling menguatkan agar selesainya skripsi ini : Dwi Meilani, Dwi Rofina Sari, Rina Trikurnia, Titalia, Novia Harliani, Feny Herviani, Suci Larasati, Rizki Oktaviani, Hendra Susanto dan Rindy Pratama.
11. Mahasiswa/i STIE Pembangunan yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Meskipun penyusunan skripsi ini telah dimaksimalkan sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari banyaknya kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya meningkatkan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam

hanya kepada ALLAH SWT penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, 29 Desember 2020

Penyusun,

Sri Endang Yuningrum
NIM : 16612115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	10
1.5.1 Kegunaan Praktisi	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.1 Definisi Manajemen	13
2.1.1.2 Definisi Pemasaran.....	15
2.1.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 <i>Marketplace</i>	18

2.1.2.1 Definisi <i>Marketplace</i>	18
2.1.3 <i>Shopping Orientation</i>	20
2.1.3.1 Definisi <i>Shopping Orientation</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Shopping Orientation</i>	22
2.1.4 Kenikmatan Berbelanja	23
2.1.4.1 Definisi Kenikmatan Berbelanja	23
2.1.4.2 Indikator Kenikmatan Berbelanja	25
2.1.5 Minat Beli Ulang	26
2.1.5.1 Definisi Minat Beli Ulang	26
2.1.5.2 Indikator Minat Beli Ulang	28
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Hipotesis	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Jenis Data	38
3.2.1 Menurut Jenis	38
3.2.1.1 Data Primer	38
3.2.1.2 Data Sekunder	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.4.1 Populasi	41
3.4.2 Sampel	41
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Uji Kualitas Data	47
3.7.1.1 Uji Validitas	48
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.2.1 Uji Normalitas	49

3.7.2.2 Uji Heteroskedasdisitas	50
3.7.2.3 Uji Auto Korelasi	51
3.7.2.4 Uji Multikolinearitas	51
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	51
3.7.4 Uji Hipotesis	52
3.7.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	52
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)	53
3.7.4.3 Koefisiensi Determinasi (R^2)	54
IV. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Profil Responden.....	58
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	60
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	61
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Bebas <i>Shopping Orientation</i> (X1).....	63
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Bebas Kenikmatan Berbelanja (X2).....	77
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Terikat Minat Beli Ulang (Y).....	82
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	90
4.1.4.1 Uji Validitas	90
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	92
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	92
4.1.5.2 Uji Heteroskedasdisitas.....	94
4.1.5.3 Uji Autokorelasi.....	95

4.1.5.4	Uji Multikolinearitas	96
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
4.1.7	Uji Hipotesis	98
	4.1.7.1 Uji t (Parsial)	98
	4.1.7.2 Uji F (Simultan)	99
	4.1.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	100
4.2	Hasil dan Pembahasan	101
V. Bab Penutup		
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURUCULUM VITAE

DAFTAR TABEL		
No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.3.3	Skala Likert	40
Tabel 3.5.1	Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.6.1	Interpretasi Nilai <i>r Alpha</i> Indeks Korelasi	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4.5	Skoring Penilaian Indikator Rekreasi	63
Tabel 4.6	Skoring Penilaian Indikator <i>Novelty Fashion</i>	65
Tabel 4.7	Skoring Penilaian Indikator Dorongan Membeli	67
Tabel 4.8	Skoring Penilaian Indikator Kualitas	69
Tabel 4.9	Skoring Penilaian Indikator Merek	71
Tabel 4.10	Skoring Penilaian Indikator Harga Jual	73
Tabel 4.11	Skoring Penilaian Indikator Kenyaman	75
Tabel 4.12	Skoring Penilaian Indikator Belanja Online	77
Tabel 4.13	Skoring Penilaian Indikator Menikmati Berbelanja	79
Tabel 4.14	Skoring Penilaian Indikator Mencari Produk Melalui Internet	81
Tabel 4.15	Skoring Penilaian Indikator Minat Transaksional	83
Tabel 4.16	Skoring Penilaian Indikator Minat Eksploratif	85

Tabel 4.17	Skoring Penilaian Indikator Minat Preferensial	87
Tabel 4.18	Skoring Penilaian Indikator Minat Referensial	89
Tabel 4.19	Uji Validitas	91
Tabel 4.20	Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.21	Uji Autokorelasi	95
Tabel 4.22	Uji Multikolinearitas	96
Tabel 4.23	Analisis Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4.24	Uji t (Parsial)	99
Tabel 4.25	Uji F (Simultan)	100
Tabel 4.26	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	101

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Shopee di Indonesia	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Jumlah Rata-Rata Kunjungan <i>Web E-Commerce</i>	57
Gambar 4.2	Uji Normalitas (Histogram)	93
Gambar 4.3	Uji Normalitas (P-Plot)	93
Gambar 4.4	Uji Heteroskedasdisitas	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Output SPSS 24 Data Responden
Lampiran 4	: Output Data SPSS 24 Data Validitas
Lampiran 5	: Output SPSS 24 Data Reliabilitas
Lampiran 6	: Output SPSS 24 Uji Normalitas
Lampiran 7	: Surat Izin Penelitian STIE Pembangunan Tanjungpinang
Lampiran 8	: Surat Izin <i>Marketplace</i> Shopee
Lampiran 9	: Lembar Plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION* DAN KENIKMATAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

Sri Endang Yuningrum. 16612115. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. srienda.yuningrum@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *shopping orientation* dan kenikmatan berbelanja terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee dengan studi kasus mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.691 namun dengan menggunakan teknik rumus *slovin* dan tingkat error 5% di dapatkan hasil 272 responden yang merupakan mahasiswa aktif program studi Manajemen dan Akuntansi STIE Pembangunan Tanjungpinang Angkatan Tahun 2017-2019 yang sudah lebih dari 2 kali melakukan pembelian di Shopee.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan, yaitu uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 24. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *shopping orientation* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,434 > t_{tabel} 0,1969 dan signifikansi pada $0,00 > 0,05$. Variabel bebas kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai t_{hitung} 8,177 > t_{tabel} 0,1969 dengan signifikansi pada $0,00 > 0,05$. Dengan hasil pengujian koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 4,18% sedangkan sisanya 51,2% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Shopping Orientation*, Kenikmatan Berbelanja, Minat Beli Ulang

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

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SHOPPING ORIENTATION AND SHOPPING ENJOYMENT ON REPURCHASE INTEREST IN SHOPEE MARKETS (CASE STUDI ON STUDENT STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)

Sri Endang Yuningrum. 16612115. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang. srienda.yuningrum@gmail.com

This study aims to measure how much influence shopping orientation and enjoyment of shopping have on repurchase interest in the Shopee marketplace with a case study of STIE Pembangunan Tanjungpinang students.

The population in this study amounted to 1,691, but using the Slovin formula technique and an error rate of 5%, the results obtained were 272 respondents who were active students of the Management and Accounting study program of STIE Pembangunan Tanjungpinang, Class of 2017-2019 who had made purchases at Shopee more than 2 times.

This type of research is an associative quantitative approach. Data collection techniques in the form of questionnaires and data analysis techniques used, namely validity test, classical assumption test, multiple regression test and hypothesis testing with the help of the SPSS 24 program. The sampling technique used is a non probability sampling technique.

The results of this study indicate that the shopping orientation variable has a significant effect on repurchase interest with a tcount of $4.434 > t_{table} 0.1969$ and a significance of $0.00 > 0.05$. The independent variable shopping enjoyment has a significant effect on repurchase interest with a tcount of $8.177 > t_{table} 0.1969$ with a significance at $0.00 > 0.05$. With the test results the coefficient of determination (R^2) is 4.18% while the remaining 51.2% is influenced by other unknown variables in this study.

Keyword : Shopping Orientation, Shopping Enjoyment, Repurchase Interest

Lecture Advicer I : Risnawati, S.Sos., MM.

Lecture Advicer II : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini bergerak dengan sangat cepat sehingga dapat memudahkan segala aktivitas manusia. Berkomunikasi tidak lagi hanya dengan menggunakan lisan dan bertatap muka secara langsung ataupun mengirim surat melalui secarik kertas, melainkan dengan sebuah *smartphone* atau ponsel pintar. Kecanggihan ponsel pintar beserta jaringan internet membuat segala kegiatan manusia dapat dilakukan dari mana saja tanpa mempermasalahkan jarak, waktu dan ruang seperti belajar, bermain *game*, mengirim surat/lamaran kerja, membeli pulsa, membeli makanan bahkan berbelanja pun dapat dilakukan.

Jaringan internet yang sudah sangat mendukung di seluruh Indonesia membuat para penggunanya yang bijak untuk memanfaatkan sebagai ladang penghasilan, dimana mereka bisa berjualan *online* tanpa perlu membuka toko dan tanpa modal yang besar sehingga dapat memudahkan para pembeli untuk menghemat waktu dan tenaga agar lebih efektif dan efisien karena tidak perlu lagi mendatangi toko satu ke toko yang lain dengan menempuh jarak tertentu.

Proses transaksi antara penjual dan pembeli produk baik barang/jasa melalui *online* dapat melakukan pembayaran secara transfer melalui bank, *Automatic Teller Machine (ATM)*, komputer ataupun ponsel pintar sebagai perantara transaksi bisnis dan hal ini disebut juga dengan perdagangan elektronik/*e-commerce*. Pesatnya perkembangan jual beli *online* membuat

perdagangan elektronik/*e-commerce* membuka peluang sebagian orang untuk membuat perusahaan secara khusus atau lebih dikenal dengan *marketplace*, yaitu pasar elektronik yang menyediakan tempat untuk banyak para penjual eceran agar lebih mudah mendapatkan pembeli sehingga tetap bisa melakukan berbagai jenis transaksi jual beli berupa barang/jasa yang memiliki konsep layaknya sebuah pasar namun dilakukan secara virtual, akan tetapi *marketplace* tidak memiliki tempat fisik seperti pasar pada umumnya.

Marketplace dibuat dalam satu aplikasi yang di desain khusus baik dari segi tampilan, warna, menu pilihan dalam mencari produk yang mudah digunakan untuk semua kalangan, menggunakan nama yang singkat dan unik agar mudah diingat dalam benak konsumen guna menarik perhatian. Setiap *marketplace* memiliki peraturan dan persyaratannya masing-masing yang harus dipatuhi oleh semua penjual yang ikut bergabung didalamnya, salah satunya seperti tidak diperbolehkan mencantumkan nama toko si penjual eceran dan segala proses transaksi harus diselesaikan dalam aplikasi *marketplace* tersebut.

Keberadaan *marketplace* di Indonesia saat ini sangat diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa dan juga orangtua yang akan membeli kebutuhan atau sekedar keinginan semata. Dari suatu produk berupa barang/jasa baik itu untuk dirinya sendiri ataupun untuk diberikan kepada kerabat atau sahabatnya. *Marketplace* menyediakan banyak pilihan toko/penjual eceran yang ikut bergabung didalamnya dengan menjual berbagai jenis barang seperti, pakaian untuk semua usia, perlengkapan rumah tangga, peralatan bangunan, peralatan berkebun, pernak pernik aksesoris wanita, pria dan anak-anak, *souvenir* pernikahan bahkan segala macam pembayaran tagihan dan pembelian pulsa pun

dapat dilakukan. Banyaknya *marketplace* di Indonesia membuat mereka berlomba-lomba memberikan sebanyak-banyaknya pilihan barang beserta kualitas yang terbaik, pelayanan yang memuaskan, harga yang sangat murah, pembebasan biaya ongkos kirim hingga promo diskon yang sangat menggiurkan guna menarik minat beli konsumen.

Belanja *online* melalui aplikasi ponsel pintar adalah salah satu upaya untuk membuat para konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan untuk merubah pola pikir agar menjadi manusia yang modern, sehingga secara otomatis akan membuka peluang untuk menjadikan setiap konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi dengan harapan penuh akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang dari salah satu *marketplace* yang sudah dipilihnya tersebut. Setiap orang memiliki pemikiran masing-masing untuk menilai kebaikan dan kebijakan seperti apa yang mereka sukai, sama seperti dalam menilai *marketplace* pilihannya karena pengalaman dari individu itu sendiri yang akan merasakan kesenangannya tersendiri.

Sama halnya dengan seorang konsumen yang sangat puas setelah makan di suatu restoran dan tanpa diminta oleh manajemen restoran kemungkinan besar si konsumen akan berbagi informasi dengan keluarga, teman dan kerabat terdekatnya. Bagi orang yang menerima informasi tentang kepuasan makan di restoran tersebut tentu akan menjadi daya tarik tersendiri untuk ikut merasakan karena keingintahuannya yang timbul dari mencari kebenaran informasi yang di dapat, suatu pengalaman orang lain yang disebarkan dari mulut ke mulut akan membentuk penilaian terhadap restoran tersebut. Begitu juga dalam memilih

marketplace sebagai tempat yang dipercaya dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu.

Ada berbagai macam *marketplace* yang memanfaatkan perdagangan elektronik sebagai peluang bisnis hanya dengan menggunakan sebuah aplikasi melalui ponsel pintar seperti, Lazada, Zalora, Tokopedia, Blibli, Shopee dan lain-lain, akan tetapi Shopee lah yang paling banyak diminati atau digunakan di Indonesia. *Marketplace* Shopee menyediakan semua kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan berbagai macam pilihan barang dan harga jualnya yang sangat murah. Mereka bisa bebas membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya tetapi tetap dalam satu aplikasi *marketplace*, dapat melihat tampilan foto atau video yang diperagakan oleh model dengan banyaknya pilihan warna, motif, ukuran dan mengetahui detail tentang produk yang dilihatnya. Di Shopee pembeli juga dapat melakukan tawar menawar dengan penjual melalui menu “*Chat*” yang disediakan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

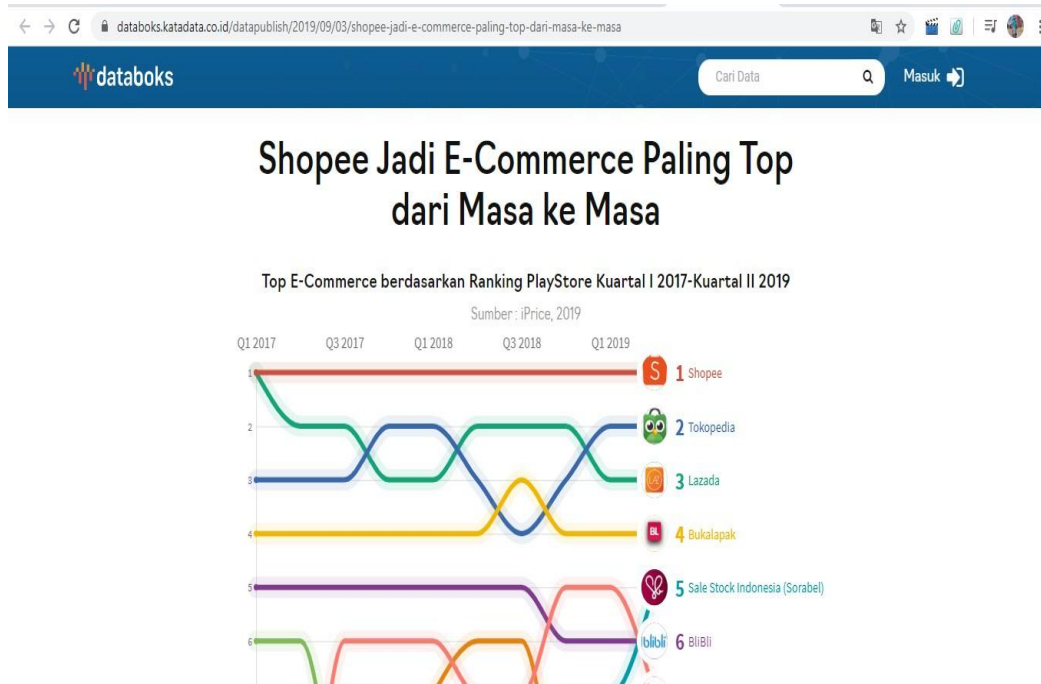
Dalam situs Annur, (2019) shopee mencetak transaksi Rp. 5 T sehingga menjadi *marketplace* terpopuler di Asia Tenggara, Shopee lebih unggul dan mengalahkan Lazada yang memiliki pengguna teraktif di empat negara Asia Tenggara. Menurut laporan *iPrice* terbaru, Shopee mencatatkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp. 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 miliar atau sekitar Rp. 41 triliun. Pengguna Shopee

lebih aktif daripada pengguna Lazada di Indonesia dan Indonesia adalah pasar terbesar di Asia Tenggara.

Sementara itu Tokopedia menempati peringkat ketiga di Asia Tenggara meski tak masuk 10 besar di lima negara. Pencapaian Tokopedia di Asia Tenggara terdorong oleh pengguna Indonesia yang membuat startup nasional itu menjadi jawara di negeri sendiri. *Marketplace* Shopee menjadi *e-commerce* paling TOP dari masa ke masa selama empat tahun berturut-turut dan ini dibuktikan melalui data dibawah ini :

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Shopee di Indonesia





Sumber : Annur, (2019)

Data di atas memberitahukan bahwa Shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* paling TOP dan dari masa ke masa. Melihat data tersebut membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pemilihan *marketplace* di Tanjungpinang, khususnya pada STIE Pembangunan Tanjungpinang. Dalam hal ini peneliti memilih mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang sebagai populasi dan sampelnya, mengingat mahasiswa adalah generasi milenial yang pastinya menggunakan aplikasi *marketplace* sebagai tempat belanja *online*.

Sebagaimana diketahui kalau generasi milenial adalah generasi yang menginginkan segala sesuatunya menjadi hal yang instan/cepat dan juga dapat dilakukan dimana saja. Apa yang diinginkan bisa segera didapatkan, sama halnya dengan berbelanja *online*. Belanja *online* akan sangat memudahkan mereka untuk mendapatkan segala keinginan atau kebutuhannya hanya melalui sebuah ponsel pintar. Setelah melakukan pembayaran maka barang pesananpun akan diproses, sehingga mereka hanya perlu menunggu karena pihak ekspedisi yang akan

mengantarkan pesanan ke alamat yang tertera. Disini peneliti ingin mencari tahu bagaimana *shopping orientation*/orientasi belanja pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dalam melakukan pembelian *online*. Kenikmatan berbelanja seperti apa yang mereka rasakan dan apakah mereka memiliki minat beli ulang untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Menurut Chan (2019) *shopping orientation* atau orientasi belanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif sampai pada pemilihan produk. *Shopping orientation*/orientasi belanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup kegiatan berbelanja itu sendiri. *Shopping orientation*/orientasi belanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online*. Seperti halnya *marketplace* Shopee yang menyediakan menu tersendiri dalam menjual barang-barang bermerek dan juga tingkat kualitas pada *Shopee Mall*, Shopee memudahkan pelanggan dengan memberi tingkat pilihan harga mulai dari yang terendah sampai tertinggi dan juga Shopee menjamin keamanan bagi setiap pelanggannya dengan cara setiap pelanggan wajib mendaftarkan diri sesuai dengan identitas diri yang ada di KTP.

Menurut Clarista, Sukaatmadja, & Gde (2019) ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja atau sering disebut dengan perilaku *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Reaksi impulsif merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli secara spontan, segera dan terjadi

secara tiba-tiba karena rasa ingin memiliki. Kenikmatan berbelanja dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu : belanja *online* bisa membuat suasana hati menjadi gembira atau senang ialah sejauh mana seseorang merasa puas dalam berbelanja *online*, menikmati berbelanja melalui internet ialah sejauh mana seseorang merasa terangsang selama melakukan belanja *online* dan pelanggan yang mencapai kesenangannya akan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya. Banyak pembeli yang membeli barang-barang yang mereka anggap menarik meskipun belum membutuhkannya.

Shopee sebagai *marketplace* yang bersaing dengan *marketplace* lain, berusaha untuk membuat para pelanggannya bisa menikmati berbelanja *online* dengan menyediakan banyak pilihan. Shopee tidak hanya menjual pakaian dan sejenisnya tetapi juga menjual barang lain seperti : *handphone*, *skincare*, obat, makanan, peralatan elektronik, peralatan kebun sampai peralatan otomotif. Shopee juga menyediakan pembelian pulsa listrik, *handphone* dan juga tiket transportasi. Shopee juga memberikan kemudahan bertransaksi untuk para pelanggannya melalui pilihan Shopee *Pay*, transfer internet *banking* dan juga *COD (Cash On Delivery)*, atau pembayaran dengan uang tunai ketika pesanan barang sudah sampai dan diterima oleh si pemesan.

Menurut Astuti & Amanda (2020) minat beli adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah di peroleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala. Kepuasan pelanggan tersebut yang nantinya memicu keinginan pelanggan untuk untuk melakukan pembelian ulang. *Marketplace Shopee* menjual barang dengan

berberbaga macam merek, kualitas dan kuantitas serta tingkat pilihan harga yang bisa disesuaikan dengan keinginan para pelanggannya.

Berdasarkan hasil data yang penulis dapatkan melalui grafik yang disertakan diatas dan juga riset *online* sementara. Peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang hal-hal apa saja yang membuat para pelanggan Shopee, khususnya pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang memiliki orientasi dalam berbelanja. Kenikmatan seperti apa yang mereka rasakan, sehingga bisa membuat *marketplace* Shopee banyak diminati dan mau melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan tahun 2017-2019 Program Studi Akuntansi dan Manajemen yang berjumlah 1.691 mahasiswa sebagai populasi. Pada penelitian ini peneliti memberi judul **PENGARUH *SHOPPING ORIENTATION* DAN KENIKMATAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG)**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang sudah dijelaskan oleh peneliti maka, adapun rumusan masalah yang diambil :

1. Apakah *shopping orientation* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kenikmatan berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah *shopping orientation* dan kenikmatan berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?

1.3 BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah yang dibuat dalam penelitian ini tidak terlalu luas sehingga peneliti membatasi penelitian sebagai berikut :

Penelitian ini ditujukan untuk mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang Program Studi Akuntansi dan Manajemen tahun ajaran 2017-2019 yang sudah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal 2 kali.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah *shopping orientation* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kenikmatan berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *shopping orientation* dan kenikmatan berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap *marketplace* Shopee?

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 KEGUNAAN ILMIAH

Untuk menambah wawasan kepada pembaca tentang minat beli ulang konsumen yang terus melakukan pembelian disuatu tempat secara terus menerus

khususnya *marketplace* Shopee, sehingga bisa menjadikan Shopee sebagai *marketplace* terbaik sepanjang 4 tahun berturut-turut dan juga kepada pembaca diharapkan agar bisa berkontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen di masa yang akan datang.

1.5.2 KEGUNAAN PRAKTISI

a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai *shopping orientation* dan kenikmatan berbelanja serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai masukan yang dapat membangun untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta dapat meningkatkan kualitas baik produknya maupun pelayanannya agar menjadi lebih baik.

c. Bagi Akademis

Dapat mengetahui kelebihan-kelebihan dari *marketplace* Shopee yang bisa menjadi *marketplace* terbaik selama 4 tahun berturut-turut.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan pemahaman dan gambar dari penulisan tersebut maka penulis menyertakan sistematika penulisan yang disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini hanya membahas tentang *shopping orientation* dan kenikmatan berbelanja untuk para penggunanya yang dapat memberikan rasa nyaman dan aman sehingga akan menimbulkan minat pembelian ulang

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari metodologi penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Dengan adanya manajemen suatu pekerjaan akan lebih mudah karena manajemen berkuat dengan pembagian kerja berdasarkan keahlian serta bekerjasama dengan orang lain. Karena hal itulah manajemen menjadi lebih berkembang dan karena adanya fungsi-fungsi fungsi-fungsi dari manajemen tersebut. Para ahli manajemen berbeda pendapat dalam menentukan fungsi-fungsi manajemen, selain itu istilah yang digunakan juga berbeda-beda. Perbedaan tersebut kiranya disebabkan oleh latar belakang kehidupan, kondisi lembaga/organisasi dimana para tokoh bekerja, filsafat hidup dan pesatnya dinamika kehidupan yang mengiringinya seperti, kemajuan informasi, teknologi dan media.

Menurut pengertian, manajemen sebagai suatu proses berbeda-beda definisi yang diberikan oleh para ahli. Dalam *Encyclopedia of the Social Sciences* dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan pelaksanaan suatu tujuan tertentu yang diselenggarakan dan diawasi. Manajemen berfungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu dalam mencapai sesuatu melalui kegiatan untuk mencapai kegiatan bersama. Manajemen sebagai seni berfungsi untuk mencapai tujuan yang nyata dan mendatangkan hasil

atau manfaat, sedangkan sebagai ilmu berfungsi menerangkan fenomena atau gejala, kejadian dan memberikan penjelasan (Firmansyah, 2019).

Manajemen merupakan sebuah proses yang artinya seluruh kegiatan manajemen yang dijabarkan ke dalam empat fungsi manajemen dilakukan secara berkesinambungan dan semuanya bermuara kepada pencapaian tujuan usaha. Pencapaian tujuan perusahaan dilakukan melalui serangkaian aktivitas yang dikelompokkan ke dalam fungsi-fungsi manajemen dan mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan serta pengendalian (Ismail, 2010). Fungsi manajemen dikelompokkan ke dalam lima fungsi, yaitu:

1. *Planning* (perencanaan) yaitu, suatu proses mengembangkan tujuan-tujuan perusahaan serta memilih serangkaian tindakan (strategi) untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Perencanaan mencakup menetapkan tujuan, mengembangkan berbagai premis mengenai lingkungan perusahaan dimana tujuan perusahaan hendak dicapai, memilih arah tindakan untuk mencapai tujuan, melakukan perencanaan ulang untuk mengoreksi berbagai kekurangan dalam perencanaan terdahulu.
3. Pengorganisasian suatu proses dimana karyawan dan pekerjaan saling dihubungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.
4. Memimpin adalah suatu proses memotivasi individual atau kelompok dalam suatu aktivitas hubungan kerja agar mereka dapat bekerja dengan sukarela dan harmonis dalam mencapai tujuan perusahaan.
5. Pengendalian merupakan suatu proses untuk memastikan adanya kinerja yang efisien dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Ridhotullah & Jauhar (2015) manajemen adalah pencapaian tujuan dalam organisasi yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain. Hakikatnya manajemen adalah penerapan ilmu pengetahuan untuk melenyapkan sistem coba-coba untuk setiap unsur pekerjaan. Adanya manajemen sekarang adalah karena hasil penyelidikan para ahli sejak dahulu hingga kini, karena itu dapat dikatakan bahwa manajemen sebagai ilmu pengetahuan, merupakan suatu ilmu pengetahuan yang masih muda. Keadaan demikian ini menyebabkan masih ada orang yang segan mengakuinya sebagai suatu ilmu pengetahuan.

2.1.1.2 Definisi Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan sehingga ketika konsumen merasa puas maka mereka akan datang kembali untuk membeli produk atau jasa secara berulang. Sasaran dari pemasaran adalah menarik konsumen baik dari segi kemasan, nama merek, tampilan warna dan harga yang berpatutan sesuai kualitas dari produk barang atau jasa tersebut.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang atau masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, dengan kecerdasan pemasaran kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan

pelanggan dan selanjutnya dapat menjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli (Hery., 2019).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar), perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar yakni dengan membagi pasar berdasarkan kelompok yang homogen atau berdasarkan kategori tertentu misalnya manfaat, perilaku pembeli atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan pengkajian dari sejarah pemasaran diatas timbullah pemikiran bahwa pemasaran secara besar-besaran (*marketing*) merupakan prasyarat untuk berhasilnya produksi massa. Dengan melihat perkembangan pemasaran dapat dikaji perkembangan teori dan ilmu manajemen pemasaran. Perkembangan selanjutnya dari ilmu pemasaran ini adalah pemasaran dilihat dari penerapan teori pasar dan distribusi sehingga menimbulkan pengkajian pemasaran dari beberapa pendekatan barang (*commodity*). Perkembangan terakhir pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan strategi, taktik dan pengendalian.

Keberhasilan setiap perusahaan ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum

barang atau bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan mengenai produk yang dibuatnya, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus di produksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu.

2.1.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen terdiri dari perancangan dan pelaksanaan rencana dan dalam membuat perencanaan dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi agar tujuan dari manajemen pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok yaitu, mempersiapkan strategi umum untuk perusahaan, melaksanakan rencana yang sudah dibuat dan mengevaluasi dan mengukur seberapa berhasil dengan rencana yang sudah dijalankan tersebut. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Astuti & Amanda, 2020).

Sedangkan menurut Ginting (2011) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi, oleh karena itu manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu, analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya

sehingga dapat diperoleh sebesar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari *volume* penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.1.2 Marketplace

2.1.2.1 Definisi Marketplace

E-commerce atau perdagangan elektronik yang kini digunakan sebagai wadah bagi para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasanya secara daring lebih dapat menjangkau pelanggan secara global. Perusahaan yang mengadopsi *e-commerce*. *Marketplace* memiliki konsep *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan sebuah konsep dibidang bisnis yang menyediakan tempat berupa situs atau *website (platform)* bagi para penjual (*vendor*) untuk menjual produk-produknya dan juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*.

Menurut jurnal Servanda, Sari, & Ananda (2019) *marketplace* yaitu, pasar elektronik yang menyediakan tempat untuk banyak penjual dan pembeli melakukan berbagai jenis transaksi jual beli barang ataupun jasa layaknya di sebuah pasar biasa namun dilakukan secara virtual. Memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional, tugas dari *marketplace* itu sendiri adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan kemudian melakukan transaksi dengan lebih sederhana dan mudah. Kini *marketplace* semakin banyak diminati karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya, berbagai macam

marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli dan lain-lain yang memiliki keunggulan masing-masing. Salah satu *marketplace* yang juga memiliki aplikasi dan banyak digunakan adalah Shopee.

Shopee adalah salah satu dari banyak *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen toko melalui aplikasi di ponsel pintar. Adapun keunggulan dari Shopee adalah *marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen yang berani menawarkan gratis biaya ongkos kirim ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian untuk produk yang bertanda khusus. Namun dengan berjalannya waktu, kini Shopee sudah menetapkan batas minimum kepada pembeli untuk dapat berpartisipasi dalam program ini. Selain memiliki sistem *marketplace C2C*, Shopee juga menerapkan sistem *B2B (Business to Business)*.

Shopee mengklaim bahwa ia merupakan *marketplace* dengan tempat belanja termurah dan memberikan garansi harga termurah khusus di Asia Tenggara terutama di Indonesia, dimana apabila konsumen menemukan produk lain dengan harga lebih murah dari yang ditawarkan di Shopee, konsumen berhak mengklaim uang kembali sebesar 2 kali lipat dari harga barang sebelumnya. Riset *iPrice.co.id* menunjukkan Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active Users (MAU)* dan jumlah unduhan terbesar di Asia Tenggara, yang perlu diketahui Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja tetapi sebelumnya telah hadir di Malaysia, Singapura dan juga Vietnam. Selain Shopee juga ada Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Zalora dan masih banyak lagi. Dalam *marketplace* Shopee terdapat dua faktor, yaitu :

- Ulasan produk yang menawarkan satu dari banyak fitur pada toko daring dan biasa disebut *electronical word of mouth (eWOM)*, dan
- Foto produk atau gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi penting ke pengguna belanja daring dan mempengaruhi pilihan mereka.

Dengan adanya dua faktor diatas selain memiliki minat beli tentunya pria dan wanita memiliki perbedaan penilaian terkait ulasan produk dan foto produk yang ditampilkan. Apa yang mereka lihat akan menyampaikan pesan atau informasi ke dalam otak manusia sehingga lama kelamaan mereka akan merasa belanja *online* lebih menyenangkan, mereka bisa bebas melihat dan memilih dengan banyaknya pilihan yang disediakan dalam setiap toko *online* atau *marketplace* yang dipilihnya.

2.1.3 Shopping Orientation

2.1.3.1 Definisi Shopping Orientation

Berbelanja adalah cara untuk mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan tetapi motif sosial untuk berbelanja juga penting. Para penjual perlu memahami berbagai motivasi belanja karena semua ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai aspek pengalaman berbelanja mereka. Beberapa peneliti membedakan antara berbelanja sebagai kegiatan yang dilakukan untuk utilitarian (fungsional/nyata), satu hal yang mengukur nilai hedonis (pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia).

Orang dewasa yang telah sanggup memenuhi kebutuhan fisiknya dan dapat memenuhi kebutuhan rasa amannya akan membutuhkan lebih daripada itu, yakni suatu kebutuhan yang lebih penting sebagai makhluk sosial yang disebut kebutuhan sosial, termasuk dalam kategori ini adalah perhatian, afiliasi kelompok dan penghargaan dari teman atau kolega. Agar seseorang memperoleh perhatian dan penghargaan, banyak cara yang ditempuh yang sesuai untuk keluarga, teman atau koleganya misalnya dengan memakai pakaian yang cocok. Kebanyakan konsumen di Indonesia yang berbelanja di gerai-gerai modern cenderung lebih ke orientasi.

Shopping Orientation atau orientasi belanja adalah gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai kegiatan, kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja (Pardede & Martini, 2016).

Shopping Orientation adalah sebuah konsep multi-dimensi yang mencerminkan pandangan bahwa konsumen berbelanja sebagai pandangan sosial, fenomena rekreasi atau ekonomi, serta motivasi individu untuk belajar. Dasar pemikiran dari konsep ini adalah bahwa konsumen mempunyai pendekatan yang berbeda untuk belanja berdasarkan pengalaman belanja masa lalu mereka (Kurniasih, Luhita, & Wulandari, 2019).

Sedangkan menurut Pardede & Martini (2016) *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai

kegiatan, kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja.

2.1.3.2 Indikator dari *Shopping Orientation*

Adapun indikator dari *shopping orientation* menurut Pardede & Martini (2016), yaitu :

- Rekreasi sebagai tindakan suatu kegiatan dalam berselancar di aplikasi online,
- *Novelty fashion*/keluaran barang dengan model terbaru,
- Dorongan membeli sebagai suatu tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya namun dipicu oleh stimulus tertentu.
- Kualitas sebagai perwujudan dari harapan dari setiap pembeli ketika melakukan pembelian.
- Merek sebagai faktor tertentu untuk yang menjadi bahan pertimbangan pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian.
- Harga jual dalam pembelian *online* lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*.
- Kenyamanan sebagai perangsang utama bagi pelanggan untuk berbelanja *online* dan berinteraksi dengan *vendor online*.

Shopping orientation atau orientasi belanja dapat dianggap sebagai karakteristik individu yang cenderung mengarah pada tindakan belanja. Beberapa peneliti menyepakati bahwa pemasar perlu memahami psikografis dan orientasi belanja konsumen agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen dan penjualan. Oleh karena itu studi tentang *shopping orientation* akan bermanfaat bagi pemasar dalam menyesuaikan strateginya dengan kebutuhan konsumen. Ini merupakan

sesuatu yang penting, dimana pemasar dapat mengkaitkan keragaman *shopping orientation* dengan perilaku pasar.

2.1.4 Kenikmatan Berbelanja

2.1.4.1 Definisi Kenikmatan Berbelanja

Kenikmatan berbelanja atau *shopping enjoyment* dapat diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari kesenangan berbelanja dan identifikasi menjadi pelarian, kesenangan dan gairah. Pelarian tercermin dalam kegiatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik sampai ke titik yang menawarkan pelarian diri dari tuntutan dunia sehari-hari. Kesenangan adalah sejauh mana seseorang merasa gembira, Bahagia atau puas dalam belanja *online* sedangkan gairah adalah sejauh mana seseorang merasa terangsang. Kenikmatan berbelanja atau *shopping enjoyment* adalah keadaan yang efektif yang mendorong pembelian secara impulsif atau mereka menganggap sebuah barang yang dilihatnya menarik akan tetapi sebenarnya barang tersebut belum dibutuhkan dan hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya (Putra & Adam, 2020).

Ketika berbelanja, seseorang akan memiliki emosi positif ingin membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat Sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Perilaku *impulse buying* cenderung mendominasi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. *Impulse buying* merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang sangat impulsif cenderung tidak memikirkan sesuatu, mudah tertarik sesuatu dan menginginkan kepuasan dengan segera.

Reaksi impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan atau cenderung secara tiba-tiba. *Impulse buying* merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas stimulus lingkungan. Reaksi impulsif yang dirasakan oleh seseorang sulit membatasi perilaku dan seringkali konsisten dengan pembelian impulsif di dalam konteks berbelanja. Beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak peritel yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko, keputusan *impulse buying* memiliki beberapa faktor diantaranya kepribadian, harga diri, kenikmatan dan *impulsivity*.

Karakteristik produk bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan pembelian, karakteristik konsumen juga memiliki peran penting dalam hal pembelian. *shopping enjoyment* adalah keadaan yang mendorong *impulse buying*. Saat ini kebanyakan konsumen lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan dan hiburan saat berbelanja. *Shopping enjoyment* diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja (Clarista et al., 2019).

Kenikmatan berbelanja atau *shopping enjoyment* adalah keadaan yang efektif mendorong pembelian secara impulsif. Studi ini juga menyimpulkan bahwa seseorang yang menikmati berbelanja akan meningkatkan niat pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan menyebutkan jenis kelamin seseorang juga mempengaruhi *shopping enjoyment* seseorang. Penelitian ini juga menegaskan saat seseorang merasakan kenikmatan berbelanja maka cenderung akan melakukan kegiatan berbelanja. Semakin baik *store atmosphere* atau suasana toko yang diberikan pemasar maka konsumen akan semakin merasakan *shopping enjoyment* saat berbelanja (Purnasari & Rastini, 2018).

2.1.4.2 Indikator dari Kenikmatan Berbelanja *Online* atau *Shopping Enjoyment*, yaitu:

Adapun indikator dari kenikmatan berbelanja menurut Putra & Adam (2020), yaitu:

- Belanja *online* membuat suasana hati menjadi gembira,
- Menikmati berbelanja melalui internet, dan
- Menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.

Konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* akan mencapai kesenangannya dengan menghasbiskan waktu untuk melakukan *browsing* atau menjelajahi produk yang diinginkannya juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka dan senang. Banyak pembeli yang membeli barang-barang hanya dengan beranggapan barang tersebut menarik meskipun tidak membutuhkannya dan hal ini sering terjadi pada kaum wanita yang suka berbelanja.

2.1.5 Minat Beli Ulang

2.1.5.1 Definisi Minat Beli Ulang

Pada dasarnya pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dua kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk (Saidaini, Lusiana, & Aditya, 2019).

Minat beli ulang adalah melakukan pembelian kembali atas jasa dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan memiliki tingkat kesukaan. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian ulang terhadap produk atau merek tersebut (Krisnanda & Rulirianto, 2019).

Setiap toko *online* berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya, salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah pesatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Penjual harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan dinilai cukup cerdas saat ini dalam menentukan pilihan konsumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, pelanggan juga menuntut produk dengan kualitas prima dan yang lebih penting pelanggan di dekati banyak produk pesaing. Itulah alasan mengapa penjual harus mengupayakan kepuasan pelanggannya. Perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggan adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat toko *online* mempertahankan pelanggannya hingga pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang.

Langkah yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengutamakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keragaman produk. Mendefinisikan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Keragaman produk dinilai penting karena semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka pelanggan pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan terhadap produk tersebut (Arsyanti & Astuti, 2016).

2.1.5.2 Indikator dari Minat Beli Ulang

Adapun indikator dari minat beli ulang menurut Arsyanti & Astuti (2016), yaitu:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yakni konsumen yang telah memiliki minat terhadap produk yang diinginkan,
- Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang diinginkannya,
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dengan tujuan orang tersebut akan ikut membeli ditempat yang diinformasikan.

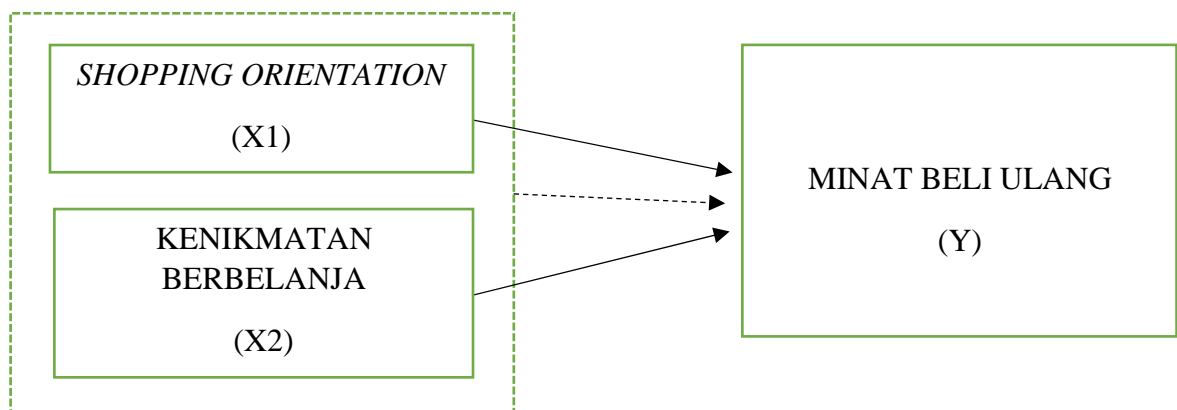
Minat beli ulang merupakan kesenangan yang di dorong pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hedonik dapat mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti, kenikmatan, kesenangan dan rasa ingin tahu. Dari banyaknya *marketplace* saat ini banyak konsumen yang lebih senang berbelanja disbanding dengan belanja *offline* atau toko-toko dipasar.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan bermacam-macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting (Sugiyono, 2017).

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan peneliti (2020)

Keterangan :

—————▶ : Parsial

- - - - -▶ : Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut (Sunyoto, 2011). Untuk dapat di uji suatu hipotesis haruslah dinyatakan suatu kuantitatif. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari

kebenarannya berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

- H1 : Di duga bahwa *shopping orientation* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee.
- H2 : Di duga bahwa kenikmatan berbelanja secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee.
- H3 : Di duga bahwa *shopping orientation* dan kenikmatan berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee.

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Jurnal Nasional

- Nusarika & Purnami (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi Kasus Pada Produk *Fashion Online* Denpasar)”. Penelitian dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah sebanyak 112 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dengan nilai F_{hitung} (118,509) dengan sig (0,000).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 16 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $7 \times 16 = 112$ responden. Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa variabel Persepsi harga memiliki nilai sig. $0,626 > 0,05$, variabel Kepercayaan memiliki nilai sig. $0,204 > 0,05$, variabel Orientasi belanja memiliki sig. $0,682 > 0,05$. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. $F_{hitung} = 118,509$ dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k1):(n-k) = (3:108)$ adalah sebesar 2,70. Oleh karena F_{hitung} (118,509) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen secara *online*. Hasil dari penelitian ini dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar dengan nilai F_{hitung} (118,509) dengan sig (0,000).

- Putra & Adam (2020) dengan judul “Pengaruh *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Product Browsing* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen *Shopee Online Shop* (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Syiah Banda Aceh)”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak

sederhana. *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa Unsyiah di Kota Banda Aceh yang berjumlah 270 responden. Ditinjau dari 270 responden berdasarkan jenis kelamin, lebih didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 209 orang (77,4%) dari total responden, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 61 orang (22,6%). Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* pada mahasiswa/i Unsyiah berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,632$; sig. = 0,000) dan Ha1 diterima. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *product browsing* pada mahasiswa/i Unsyiah ($\beta = 0,250$; sig. = 0,000) dan Ha2 diterima. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh *product browsing* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa/i Unsyiah ($\beta = 0,152$; sig. = 0,002) dan Ha3 diterima. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa *product browsing* memediasi pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa/i Unsyiah. Hal ini dikarenakan semua syarat pemediasi terpenuhi ($\beta = 0,595$; sig. = 0,000). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh signifikan saat diuji secara langsung terhadap *impulse buying*.

- Krisnanda & Rulirianto (2019) dengan judul “Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang *Online*

Shop Shopee". Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh nilai hedonik dan nilai utilitarian terhadap minat beli ulang *online shop* Shopee pada mahasiswa D-IV manajemen pemasaran angkatan 2015-2018 politeknik negeri malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden mahasiswa D-IV manajemen pemasaran angkatan 2015-2018 politeknik negeri malang . Teknik sampling adalah *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *cronbach's alpha* (α) dari masing-masing variabel $> 60\%$ (0,60). Yakni untuk variabel Nilai hedonik (X1) 0,842, Nilai utilitarian (X2) 0,713, dan Minat beli ulang (Y) 0,750. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variane Inflation Factor*) dan *Tolerance* untuk Nilai hedonik (X1) dan Nilai utilitarian (X2) sebesar 1,207 dan 0,828. Minat beli ulang secara *online* di Shopee dengan $t_{hitung} 6,162 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Nilai utilitariani secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang secara *online* di Shopee dengan $t_{hitung} 6,064 > t_{tabel} 1,985$ dan $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} 63,790 > F_{tabel} 3,090$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel Nilai hedonik dan

berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel Nilai hedonik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *online shop* Shopee dan variabel nilai utilitarian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di *online shop* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai belanja hedonik lebih besar pengaruhnya daripada variabel nilai belanja utilitarian. Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki orientasi terhadap nilai hedonik yang telah dilakukan di *online shop* Shopee dibandingkan dengan nilai utilitarian.

b. Jurnal Internasional

- Ling, Chai, & Piew (2010) dalam jurnal "*The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Consumers Online Purchase Intention*. (Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan *Online*, dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya terhadap Niat Beli *Online* Konsumen)". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya terhadap niat beli *online* pelanggan. Sebanyak 242 mahasiswa sarjana teknologi informasi dari universitas swasta di Malaysia berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan survei, semua responden (100%) memiliki pengalaman membeli produk dan layanan melalui mode *online*. Tiket bioskop (33,34%) dan gadget teknologi (21,43%) adalah dua barang yang paling banyak dibeli oleh responden. Setidaknya setengah dari responden (53,72%)

menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran dalam proses pembelian online. Berdasarkan *output* yang ditunjukkan, analisis faktor sudah sesuai karena nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,867 (antara 0,5 dan 1,0) dan uji statistik untuk uji *Bartlett* kebulatan signifikan ($p = 0,000$; $df = 325$) untuk semua korelasi dalam matriks korelasi (setidaknya untuk beberapa konstruk). Hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel 2. Nilai p orientasi pembelian impulsif ($p = 0,000$) lebih kecil dari nilai α 0,05. Hasil penelitian juga mendalilkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan niat beli *online* pelanggan, karena nilai *alpha* kurang dari 0,05 (nilai $p = 0,001$). Oleh karena itu, hipotesis 3 didukung. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa niat beli impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan *online* dan pengalaman pembelian *online* sebelumnya berhubungan positif dengan niat beli *online* pelanggan.

- Javed, Qureshi, & Khursheed (2019) dengan judul “*The Effect of Online Shopping Enjoyment, Shopping Involvement, Store Environment and Satisfaction Over The Patronage Intention*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kenikmatan belanja *online*, persepsi belanja *online*, keterlibatan belanja *online*, lingkungan toko *online* dan kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Survei diberikan kepada 300 responden yang berbelanja *online*. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan desain penelitian hipotesis kuantitatif. *Sampling* kenyamanan *non-*

probabilitas digunakan untuk pengumpulan data. Total ukuran sampel 300 individu untuk menguji hipotesis. Sekitar 55,3% adalah responden laki-laki dan 44,7% adalah responden perempuan yang berusia antara 20-50 tahun, 89% belum menikah dan 11% sudah menikah dengan pekerjaan nonprofesional hingga profesional. Semua responden adalah pengguna internet dan melakukan belanja *online* dari berbagai toko retail *online*. Kuesioner diisi oleh pelanggan yang biasa membeli barang dari toko *web online*. 55,3% responden adalah laki-laki dan 44,7% sisanya adalah perempuan. 89% lajang dan 11% menikah dari usia 9% di bawah 20 tahun, 70,3% antara 20-30 tahun, satu unit perubahan variabel independen kenikmatan belanja *online*, variabel dependen *patronage intention* akan berubah 0,184. Satu unit perubahan dalam variabel independen keterlibatan belanja *online*, variabel dependen niat patronase akan berubah 0,528. Satu unit perubahan dalam kepuasan konsumen *online*, niat patronase variabel dependen akan berubah 0,248. Satu unit perubahan dalam lingkungan toko *online*, niat *patronase* variabel dependen akan berubah .233. Signifikansi semua variabel adalah nilai signifikansi $P < 0,05$. Nilai R kuadrat kami adalah 0,872 (87,2%) yang menunjukkan variasi variabel dan *adjusted R square* 0,870 (87%) yang mendekati R kuadrat 87,2% dan F adalah *fitness* model yaitu 500,353. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa kenikmatan belanja *online*, persepsi belanja

online, keterlibatan belanja *online*, lingkungan toko *online* dan kepuasan mempengaruhi niat *patronase*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran (Sugiyono, 2010).

Penelitian yang digunakan ini adalah jenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk menemukan antara dua variabel atau lebih (Sujawerni, 2015). Dalam penelitian ini variable-variabel yang akan diteliti adalah pengaruh *shopping orientation*, kenikmatan berbelanja dan minat beli ulang.

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka diperlukan beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan atau diperoleh untuk menghasilkan informasi, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Menurut Jenis

3.2.1.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2010) data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer dibedakan menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka atau bilangan utuh atau *continue* (berkelanjutan).

3.2.1.2 Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2011) data sekunder adalah data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja atau data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain, karena hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan responden dan dijadikan sampel dalam penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden atau partisipan mengisi pernyataan ataupun pertanyaan lalu setelah diisi dengan lengkap kemudian dikembalikan pada peneliti (Sugiyono, 2015).

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan data dan mempelajari teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti,

Adapun teori dan konsep dasar yang peneliti peroleh melalui : buku, jurnal serta sumber lain yang relevan.

c. Riset Internet (*Online Research*)

Pada tahap ini penulis berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi dari situs-situs yang berhubungan dengan penelitian terkait sehingga dapat memudahkan peneliti dalam bekerja, kemudian mempelajari dan menelaah data-data yang telah diperoleh dari berbagai halaman internet.

Tabel 3.3.3
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Menurut Sugiyono (2015) skala likert adalah segala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana dari setiap pernyataan skala

likert yang disertakan memiliki bobot nilainya masing-masing seperti yang tertera pada tabel diatas.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sujawerni (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam yang lain. Satu orang pun dapat digunakan sebagai populasi karena satu orang itu mempunyai berbagai karakteristik misalnya gaya bicarannya, disiplin pribadi, hobi, cara bergaul, kepemimpinannya dan lain-lain. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif STIE Pembangunan Tanjungpinang angkatan tahun 2017-2019 Program Studi Akuntansi dan Manajemen yang berjumlah 1.691 mahasiswa, dimana data ini diperoleh melalui BAAK (Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan).

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang mewakili sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi terlalu 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 tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Disini peneliti hanya menggunakan sampel dengan kriteria yang sudah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 kali.

Salah satu cara untuk mendapatkan sampel, yaitu dengan menggunakan

Teknik *slovin* dengan menggunakan rumus *slovin* : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 5%.

$$n : \frac{1691}{(1+(1691 \times 0,05\%)^2)}$$

$$= \frac{1.691}{(1+(1.691 \times 0,0025))}$$

$$= \frac{1.691}{(1+ 5,2275)}$$

$$= \frac{1691}{6,2275}$$

= 271,53753 dibulatkan menjadi 272 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sunyoto (2015) adapun unsur yang dapat membantu komunikasi di dalam penelitian adalah definisi operasional. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur. Dengan membaca definisi operasional di dalam suatu penelitian maka seorang peneliti dapat mengetahui pengukuran dari satu variabel sehingga nantinya peneliti dapat mengetahui baik atau buruknya pengukuran tersebut.

Tabel 3.5.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Shopping Orientation</i>	<i>Shopping Orientation</i> sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas belanjanya. Orientasi belanja dikonsepsikan sebagai bagian tertentu dari gaya hidup dan dijalankan oleh berbagai kegiatan, kepentingan dan pernyataan pendapat yang relevan dengan tindakan belanja. Menurut (Pardede &	- Rekreasi, - <i>Novelty fashion</i> (mode baru), - Dorongan membeli, - Kualitas, - Merek, - Harga, dan - Kenyamanan. Menurut (Pardede & Martini, 2016).	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14	Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert

		Martini, 2016).			
2.	Kenikmatan Berbelanja	<p><i>Shopping enjoyment</i> atau kenikmatan berbelanja adalah keadaan yang efektif mendorong pembelian secara impulsif. Studi ini juga menyimpulkan bahwa seseorang yang menikmati berbelanja akan meningkatkan niat pembelian secara impulsive. Menurut (Purnasari & Rastini, 2018)</p>	<p>-Belanja <i>online</i> membuat suasana hati menjadi gembira,</p> <p>-Menikmati berbelanja melalui internet, dan</p> <p>-Menghabiskan waktu untuk mencari produk melalui internet.</p> <p>Menurut (Putra & Adam, 2020).</p>	<p>1-2</p> <p>3-4</p> <p>5-6</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p> <p>Likert</p>
3.	Minat Beli Ulang	<p>Minat beli ulang adalah melakukan pembelian kembali atas jasa dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan memiliki tingkat kesukaan. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat pembelian ulang</p>	<p>-Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yakni konsumen yang telah memiliki minat terhadap produk yang diinginkan,</p> <p>-Minat eksploratif, yaitu</p>	<p>1-2</p> <p>3-4</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p>

		terhadap produk atau merek tersebut. Menurut (Krisnanda & Rulirianto, 2019)	<p>menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi positif mengenai produk yang diinginkannya,</p> <p>-Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan</p> <p>-Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dengan tujuan orang tersebut akan ikut membeli ditempat yang diinformasikan.</p> <p>Menurut (Arsyanti & Astuti, 2016).</p>	5-6	Likert
				7-8	Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Masalah terpenting dalam proses penelitian adalah pengolahan data dikarenakan dengan mengolah data mentah yang ada mempermudah untuk mengetahui makna dari hasil data yang dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian ini pun akan diperoleh. Dalam pembuatannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS versi 24 maka data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya akan diolah sehingga menjadi data yang valid (Sunyoto, 2011).

SPSS atau *Statistical Product and Service Solutions* adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistic cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya.

Menurut Narbuko & Achmadi (2015) Adapun analisis data yang dilakukan adalah :

1. *Editing* adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data dengan tujuan daripada *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.
2. *Coding* adalah mengklasifikasikan jawaban daripada responden ke dalam kategori dan biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.
3. *Tabulasi* adalah pekerjaan membuat tabel dan jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel.

4. *Scoring* adalah mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif dan pemberian skor digunakan sistem skala lima, yaitu :

Tabel 3.6.1
Interprestasi Nilai *r Alpha* Indeks Korelasi

Koefisien <i>r</i>	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Iqbal & Misbahudin (2013) analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi atau menguji hipotesis. Penelitian yang dilakukan sering melibatkan sejumlah variabel yang berbeda-beda bergantung pada masalah kompleksitas yang diambil.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang

dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus di analisis terlebih dahulu sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisiensi determinasi.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016) uji validitas adalah ketepatan dan kecermatan instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan untuk dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap hal apa yang akan di ungkap. Teknik uji validitas dengan korelasi *pearson* yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor ini adalah penjumlahan keseluruhan item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan keseluruhan item pada suatu variabel.

Berikut kriteria pengujiannya :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ uji (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk r_{hitung} dapat berdasarkan nilai *pearson correlation* dari hasil *output table correlation* dan nilai r_{tabel} dapat melihat pada lampiran r_{tabel} .

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah tidak acak atau konsisten. Jika jawaban acak maka dikatakan tidak reliabel atau tidak andal.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua acara, yaitu dengan melakukan pengukuran ulang pada seorang responden dengan butir pertanyaan atau pernyataan yang sama dalam waktu yang berbeda atau pengukuran sekali saja yang kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS menggunakan fasilitas *Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha* $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2016) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas data dapat dengan pengujian sebagai berikut :

1. Histogram, pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal, dan
2. Grafik Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedasdisitas

Menurut Priyatno (2016) uji heteroskedasdisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengantaran ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasdisitas. Berbagai macam uji heteroskedasdisitas yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots regresi* dengan *value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya titik pola tertentu pada grafik scatteplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ residual} - Y \text{ sesungguhnya}$).

Dasar pengambilan keputusannya, yaitu :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka akan terjadi heteroskedasdisitas).

2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedasdisitas.

3.7.2.3 Uji Auto Korelasi

Menurut Priyatno (2016) metode yang digunakan dalam menguji autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*. Pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut :

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 ditolak artinya tidak terjadi autokorelasi,
2. $DS < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak artinya autokorelasi, dan
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < DL$ artinya tidak ada kepastian.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik *Durbin Watson*.

3.7.2.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2016) multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas, Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga, untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2011) analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan

menggunakan variabel independent. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh antara variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis linear berganda, dinamakan linear karena setiap setimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus, berikut persamaan estimasi regresi linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstan (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1/b_2 = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

X_1 = *Shopping orientation*

X_2 = Kenikmatan Berbelanja

e = Error/residu

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sunyoto (2011) uji hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau solusi persoalan dan juga dasar penelitian lebih lanjut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini ada pengaruhnya antara *shopping orientation* (X_1) dan kenikmatan berbelanja (X_2) terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee (Y) maka uji hipotesis yang digunakan meliputi :

3.7.4.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2010) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan

variabel-variabel dependent. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independent (*shopping orientation*, kenikmatan berbelanja) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli ulang pada *marketplace* Shopee). Uji t signifikansi pengaruh parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X1, X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

$$t_{hitung} = b_i / s_{b_i}$$

Keterangan :

b_i : Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} : Standar *error* variabel i (5% atau 0,05)

Dengan pengujian adalah :

H_0 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial *shopping orientation*, kenikmatan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H_a = Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial *shopping orientation*, kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee.

3.7.4.2 Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Menurut Priyatno (2016) untuk uji F menunjukkan semua variabel independent (*shopping orientation*, kenikmatan berbelanja) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Uji F dilihat dari tabel Anova dalam kolom sig sebagai contoh dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,5) untuk menghitung nilai F_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut : df (jumlah variabel -1) = $df(n - k1)$

Keterangan ;

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel independent

Dengan pengujian sebagai berikut :

- a. Ho : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan *shopping orientation*, kenikmatan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- b. Ha : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan *shopping orientation*, kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Ghozali (2013) uji statistik dilakukan sebagai penunjukan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Dalam pengujian dari kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gani & Amalia (2015) koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah bilangan yang menyebutkan proporsi presentase variasi perubahan nilai Y yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai X.

Menurut Sugiyono (2016) koefisien diartikan sebagai suatu pengukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data yang diambil dari sampel. Apabila nilai koefisien korelasi telah diketahui maka dalam mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Berikut rumus untuk menghitung besarnya koefisien determinasi: $R^2 = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

R^2 = Koefisiensi determinasi

r^2 = Koefisiensi korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi R^2 adalah :

1. Apabila R^2 mendeteksi atau mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dinyatakan lemah, dan
2. Apabila R^2 mendeteksi atau mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2019). *Shopee Mejadi E-Ccommerce Paling Top Dari Masa Ke Masa*. Retrieved from www.katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/berita/2019/08/23/cetak-pen>. Diunduh 1 Juni 2020
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya. Manajemen*, 5, 1–11. Diunduh 1 April 2020
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Magelang: CV Budi Utama.
- Chan, S. A. Van. (2019). *Pengaruh Orientasi, Kepercayaan Online Dan Pengalaman Pembelian Online Ssebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Di Tokopedia*. Diunduh 3 Maret 2020
- Clarista, P. C., Sukaatmadja, & Gde, I. P. (2019). *Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen*, 8. Diunduh 31 Maret 2020
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen*. Jakarta: Qiara Media.
- Gani, & Amalia. (2015). *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Iqbal, H., & Misbahudin. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta:

Bumi Aksara.

Ismail, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Pustaka.

Javed, M. B., Qureshi, S., & Khursheed, H. (2019). *The Effect of Online Shopping Enjoyment, Shopping Involvement, Store Environment and Satisfaction Over The Patronage Intention. International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management*, 3. Diunduh 1 Juni 2020

Krisnanda, S., & Rulirianto. (2019). *Pengaruh Nilai Hedonik dan Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee. Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5. Diunduh 4 Juli 2020

Kurniasih, R., Luhita, T., & Wulandari, S. Z. (2019). *Shopping Orientation : Sebuah Pendekatan Mendekati Minat Beli*. 26, 58–65. Diunduh 6 Juni 2020

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). *The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers Onlinr Purchase Intention. International Business Research*, 3. Retrieved from www.ccsenet.org/ibr. Diunduh 8 Agustus 2020

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan orientasi terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada produk fashion online di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen Unud*, 4. Diunduh 7 Juni 2020

Pardede, S., & Martini, E. (2016). *Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Tokopedia.com di Indonesia. E-Proceeding of Management*, 3, 2725. Diunduh Maret 2016

Priyatno, D. (2016). *SPSS Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus*

Statistik. Yogyakarta.

Purnasari, A. C., & Rastini, N. M. (2018). *Peran Kenikmatan Berbelanja Dalam Memediasi Kepribadian Terhadap Impulse Buying. Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 1*, 52–61. Retrieved from <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
Diunduh 4 Mei 2020

Putra, A. P., & Adam, M. (2020). *Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee Online Shop. Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5*, 52–61. Diunduh
5 Januari 2020

Ridhotullah, S., & Jauhar, M. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Putrakarya.

Saidaini, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Pada Pelanggan Shopee. Riset Manajemen Sains Indonesia, 10*.
Diunduh 23 Februari 2020

Servanda, I. R., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). *Peran Ulasan Produk dan Fot Produk yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. Manajemen Dan Bisnis, 2*. Retrieved from <http://jurnal.uts.ac.id>. Diunduh 23 Februari 2020

Sudaryono. (2016). *Mempertahankan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.

Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2018). *Pengaruh Orientasi Belanja dan Perbedaan Terhadap Pencarian Informasi Online Pada Mahasiswa Jurusan Adminitrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Administrasi Dan Bisnis, 12*, 118–

126. Diunduh 23 Februari 2020

Sugiyono. (2010). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian. Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sujawerni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS

Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.

Sunyoto, D. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

CURICULUM VITAE



Nama : Sri Endang Yuningrum

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 26 November 1990

Status : Menikah

Agama : Islam

Email : srienda.yuningrum@gmail.com

Alamat : Jl. Handjoyo Putro KM.IX

Pekerjaan : Belum Bekerja

Pendidikan : - SD Negeri 10 Grogol Utara Jakarta Selatan
- SLTP Negeri 16 Palmerah Jakarta Barat
- SMK Negeri 19 Bendungan Hilir Jakarta Pusat
- STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)