

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada Toko *online* Lazada)**

*The Effect of Trust and Purchase Experience on Online Repurchase Interest  
(Case Study on Lazada Online Store)*

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar sarjana

Disusun oleh :  
**SONIA OKTAVIANI**  
NPM : 17411325



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA  
2021**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada)**

*The Effect Of Trust and Purchase Experience on Online Repurchase Interest  
(Case Study on Lazada Online Store)*

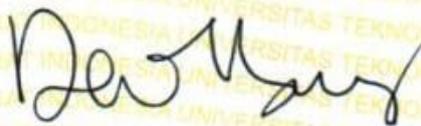
Yang diajukan oleh

**SONIA OKTAVIANI**  
17411325

Telah disetujui  
Tanggal 19 November 2021

Mengetahui,  
Program Studi S1 Manajemen  
Ketua,

Disetujui,  
Pembimbing,



**Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.**  
NIK. 021 18 02 01



**Almira Devita P, S.A.P., M.A.B.**  
NIK. 021 21 02 01

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada)**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**SONIA OKTAVIANI  
17411325**

Telah dipertahankan  
Tanggal 19 November 2021

Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji,

**Almira Devita P, S.A.P., M.A.B  
NIK. 021 21 02 01**

**Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si  
NIK. 021 17 08 02**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana  
Tanggal 19 November 2021

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,

Program Studi S1 Manajemen  
Ketua,



**Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.  
NIK. 023 05 00 09**

**Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si.  
NIK. 021 18 02 01**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sonia Oktaviani

NPM : 17411325

Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa laporan skripsi:

Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada)

Pembimbing : Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B

Belum pernah diajukan untuk diuji sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar akademik pada berbagai tingkat Universitas/Perguruan Tinggi manapun. Tidak ada bagian dalam skripsi ini yang pernah dipublikasikan oleh pihak lain, kecuali bagian yang digunakan sebagai referensi, berdasarkan kaidah penulisan ilmiah yang benar.

Apabila dikemudian hari ternyata laporan tugas akhir saya yang saya tulis terbukti hasil saduran/plagiat, maka saya akan bersedia menanggung segala resiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 19 November 2021

Yang menyatakan,



Sonia Oktaviani

NPM. 17411325

**LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sonia Oktaviani  
NPM : 17411325  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE*  
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas **Royalti Noneklusif** ini Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Bandar Lampung  
Pada Tanggal 19 November 2021  
Yang menyatakan,



**Sonia Oktaviani  
NPM. 17411325**

## **MOTTO**

*“Kepada Allah aku titipkan impianku, hanya kepada Allah aku bersandar,  
Allah tidak akan pernah membuatku kecewa, Allah tau cara membahagiakan ku”.*

*- Zulhaizam*

*“Seberat apapun , Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai  
dengan kesanggupannya”.*

*-Al-Baqarah : 286*

*“Tetaplah hidup dan berjuang sampai batas waktu yang ditentukan”*

*Dari seorang anak perempuan yang berkali-kali jatuh dan dihancurkan oleh  
dunia tetapi tetap memilih untuk hidup*

*-Sonia Oktaviani*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Rabbil Alamin. Syukur selalu terucap kepada Allah SWT. Atas ridho dan karunia-Mu sehingga menjadikanku pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya sebuah karya sederhana ini dapat terselasaikan. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi satu langkah awal untuk masa depanku dalam meraih cita-cita.

Dengan ini kupersembahkan sebuah karya sederhana ini untuk :

1. Kedua orangtua tercinta saya, Bapak Irwandri dan Ibu Nova Linda, Abang saya Yudha Rizki Pratama, Kakak ku tercinta Mutia Yohana, dan Adik-adik ku tersayang Yogi Dermawan dan Rafa Azam Nur Wahid serta saudara-saudara saya yang tiada henti memberikan doa, dukungan, kasih sayang serta nasihat kepada saya sehingga saya bisa menempuh pendidikan hingga jenjang sarjana dan dapat menyelesaikannya.
2. Dosen pembimbing saya Miss Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B yang sangat sabar dalam membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Semoga Allah selalu memberikan nikmat dan balasan atas kebaikan Miss selama ini, Aamiin.
3. Dosen penguji saya Ibu Dr. Maidiana Astuti Handayani, S.E., M.Si yang telah menyediakan waktu dan memberikan banyak saran yang mendukung untuk skripsi saya.
4. Untuk teman-teman saya Dea Syafarani, Nur' Kamisa, Riska Safitri, Pusva Insyafita Br Capah, dan Siska Puspitasari yang sampai saat ini selalu mendukung, membantu dan memotivasi saya dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Teman-teman seperjuanganku S1 Manajemen angkatan 2017. Terimakasih untuk memori yang kita rajut dan saling membantu memberikan semangat. Semoga saat-saat kenangan indah akan selalu menjadi kenangan indah untuk kita semua.
6. Almamater tercinta Universitas Teknokrat

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online*” ditunjukkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Nasrullah Yusuf, S.E., M.B.A., selaku Rektor Universitas Teknokrat Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
3. Ibu Defia Riski Anggarini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.
4. Miss Almira Devita Putri, S.A.P., M.A.B selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Maidiana Astuti Handayani, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia yang telah menyediakan dan memberikan ilmu-ilmu kepada penulis sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam menjalani perkuliahan dengan penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bandar Lampung, 19 November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Minat Beli.....	12
2.1.2 Minat Beli Ulang .....	13
2.1.3 Kepercayaan .....	16
2.1.4 Pengalaman Pembelian.....	18
2.2 Tinjauan Empiris.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1 Pegaaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang .....	23
2.3.2 Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang .....	23
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang .....	24
2.4 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III</b> .....	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Operasional Variabel .....	27
3.2.1 Variabel Bebas (Independent variable).....	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel .....	29
3.4 Instrumen Penelitian .....	31
3.4.1 Uji Validitas.....	31

3.4.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Kuesioner.....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.2 Uji Hipotesis.....	34
3.6.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Data .....	36
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Kepercayaan (X1) .....	39
4.1.3 Pengalaman Pembelian (X2) .....	41
4.1.4 Minat Beli Ulang (Y).....	44
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
4.2.1 Uji Validitas.....	46
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Hasil Uji Analisis Data .....	50
4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.3.2 Uji Hipotesis.....	51
4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.4 Pembahasan .....	55
<b>BAB V.....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran .....	67
5.3 Keterbatasan .....	68
5.4 Implikasi .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data 5 Top toko <i>online</i> .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert .....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Transaksi .....	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik Item Pernyataan Variabel Kepercayaan.....	40
Tabel 4. 6 Deskripsi Statistik Item Pernyataan Variabel Pengalaman Pembelian.....	42
Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Item Pernyataan Variabel Minat Beli Ulang .....	44
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1).....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X2).....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y).....	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	7
Gambar 2.1 .....	25

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** .....

**Lampiran 2** .....

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE***

**(Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada)**

**OLEH : SONIA OKTAVIANI**

**17411325**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali pada toko *online* Lazada. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada.

Kata kunci : Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Minat Beli Ulang, Lazada

**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF TRUST AND PURCHASE EXPERIENCE ON ONLINE  
REPURCHASE INTEREST***

*(Case Study On Lazada Online Store)*

**OLEH : SONIA OKTAVIANI**

**17411325**

*This study aims to determine the effect of trust and purchase experience on online repurchase intention at the Lazada online store. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases at least 3 times at the Lazada online store. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. Sources of data used in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses path analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate that trust and purchase experience have a positive and significant effect on online repurchase interest at Lazada's online store.*

*Keywords: Trust, Purchase Experience, Repurchase Interest, Lazada*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri pada toko *online*. Keberadaan toko *online* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bermunculan di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 tentang pengguna internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (APJII, 2021).

Pembelian melalui *e-commerce (online shopping)* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Nur Haya Sophia,

2014). Minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. (Ling et al., 2010).

Transaksi *online* dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjual berbagai macam produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Persaingan bisnis toko *online* menuntut penjual agar dapat bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Proses pembelian dan penjualan secara *online* yang dapat dilihat dengan munculnya situs-situs *online* yang digunakan untuk melakukan kegiatan penjualan produk yang biasa disebut dengan *online shop*.

*Online shop* menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, aksesoris, barang-barang elektronik, bahkan sampai menyediakan berbagai macam hewan peliharaan. Harga-harga yang diberikan oleh *online shop* relatif lebih murah dibandingkan dengan *offline shop*. Selain itu, produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop* memiliki kualitas yang beragam tidak hanya produk yang berkualitas standar, namun juga produk yang berkualitas tinggi, begitu juga dengan merek, tidak hanya merek-merek lokal namun merek-merek internasional yang telah ramai dikenal juga tersedia di *online shop*.

Beberapa toko *online* (*online shop*) yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Table 1.1 Top 5 Toko *Online* Indonesia Paling Sering Dikunjungi Tahun 2020

No	<i>Online Shop</i>	Jumlah Pengunjung (Juta)			
		Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal IV
1	Shopee	71.533.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800
2	Tokopedia	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
3	Bukalapak	37.633,300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
4	Lazada	24.400,000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
5	Blibli	17.600,000	18.307.500	18.695.000	22.413.100

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en.2021>

Tabel 1.1 di atas menjelaskan data tentang 5 top toko *online* yang sering dikunjungi di Indonesia pada kuartal 1 hingga kuartal 4 tahun 2020. Pada kuartal keempat jumlah pengunjung Shopee sebanyak 129 juta, Tokopedia berjumlah 114 juta, Bukalapak berjumlah 38 juta, Lazada berjumlah 36 juta, Blibli berjumlah 22 juta. Adanya 5 top *e-commerce* saat ini membuat perkembangan toko *online* bersaing sangat pesat salah satunya yaitu Lazada. Lazada merupakan salah satu toko *online* terkemuka di Indonesia, menyediakan beragam jenis produk-produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Lazada memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone*, *Tablet*, sepeda, Aksesoris *Gadget*, Komputer, *Laptop*, *Printer/Scanner*, Media Penyimpanan Data, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Aksesoris *Fashion*, *Audio & Video*, Peralatan Elektronik, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku & Musik.

Lazada sebagai salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan dan telah mendapatkan penetrasi *e-commerce* yang tampak menjanjikan di awal tahun berkat akuisisi dan kecuran dana US\$ 2 dari Alibaba pada bulan Maret tetapi terus mengalami fluktuatif pada jumlah pengunjung situs maupun *mobile app* nya. Kendurnya kunjungan Lazada bukan tanpa alasan, dapat di lihat dari performa para kompetitornya yang semakin masif dalam memberikan program menarik serta pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya, contohnya seperti *online shop* Shopee yang memperbanyak program promosi dan menjadi senjata paling utama dalam memancing konsumen untuk berkunjung ke situsnyanya.

Meskipun lazada berada pada urutan keempat pada *i-price* tidak dipungkiri bahwa pengunjung lazada masih terbilang sangat banyak, hal ini dikarenakan Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen seperti fitur *Zoom review* yang hanya dengan menempatkan posisi *pointer mouse* pada *display* produk sangatlah memudahkan dibanding situs toko *online* lainnya yang mesti mengklik terlebih dahulu. Dibalik kekhawatiran konsumen dalam belanja *online*, terdapat beberapa keunggulan seperti kemudahan mencari barang, tidak membuang banyak waktu dan tenaga, serta banyak kemudahan yang diberikan oleh situs *online* saat ini, sehingga banyak orang yang lebih berminat melakukan pembelian secara *online*.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Liana, 2004). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa depan. Apabila produk dan layanan yang didapat ketika berbelanja secara *online* dapat memuaskan konsumen, maka ada kemungkinan timbul minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk. Merek yang sudah melekat didalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau membeli ulang. (Nurhayati & Wijaya Murti, 2012)

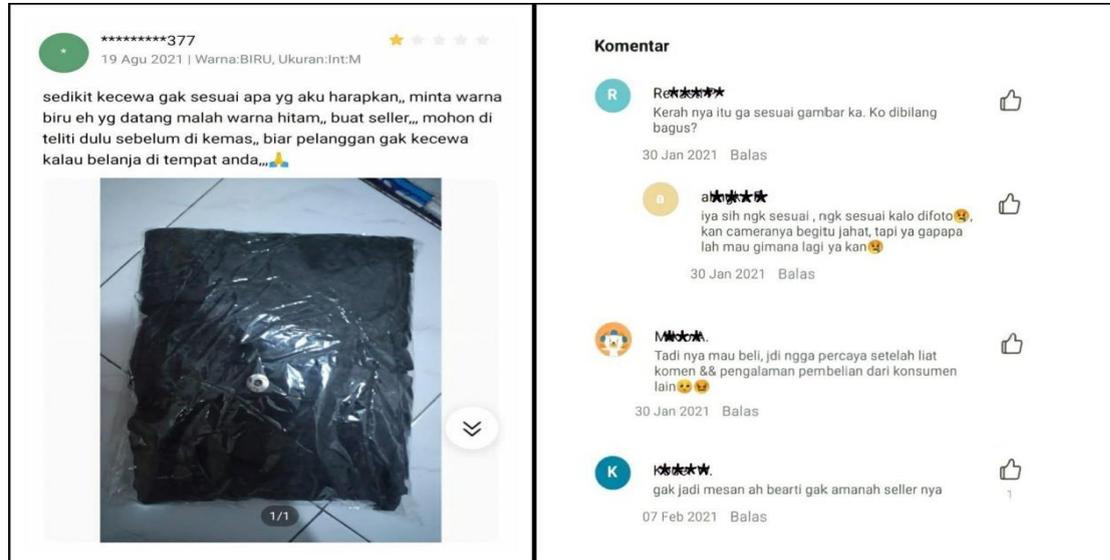
Dalam dunia *e-commerce* terdapat beberapa kekhawatiran konsumen dikarenakan banyaknya penjual, sehingga tidak semua para penjual menyajikan barang dengan yang merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek atau brand terkenal, Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga yang relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi atau membeli produk secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang atau konsumen karena faktor penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan (Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, 2014)

Kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, dikarenakan pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembeli tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar dan komentar yang tersedia pada toko *online*.

Perusahaan *e-commerce* atau toko *online* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya yaitu dengan cara memberikan kolom komentar. Ketika seorang yang ingin melakukan pembelian atau transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di suatu perusahaan *e-commerce* tersebut, apakah dapat dipercaya atau tidak. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Lazada sendiri memunculkan tanda khusus bagi pelapak yang barangnya sering dibeli. Penilaian atas jasa dan barang yang ditawarkan oleh Lazada diberikan pada pelanggan dengan memberi lambang bintang dan mencantumkan komentar yang sudah disediakan oleh Lazada.

### Gambar 1.1

#### Contoh screenshoot ketidakpercayaan konsumen lewat kolom komentar pada toko *online* Lazada



Ulasan produk

Urutkan: Relevansi

★★★★★  
oleh 0\*\*\*1 ✔ Pembelian Terverifikasi

pesan warna abu² ukuran 36 yg dtang warna hitam ukuran 38. lain kali yg amanah ya seller.. jd pembeli tdk kecewa  
Warna:Abu-abu, Ukuran:Pinggang:36  
👍 0

★★★★★  
oleh t\*\*\*h. ✔ Pembelian Terverifikasi

pesan warna hijau, yg datang warna hitam, ini toko tak amanah  
Warna:hijau, Ukuran:Pinggang:27  
👍 0

★★★★★  
oleh Doni H. ✔ Pembelian Terverifikasi

Barang bagus, tapi beda dg gambar



Warna:Green, Ukuran:Pinggang:34  
👍 0

Sumber : Lazada

Berdasarkan gambar diatas, dapat dipastikan bahwa kepercayaan konsumen ketika membeli sebuah produk pada toko *online* masih terdapat komentar yang tidak menjelaskan kualitas dan kuantitas produk yang sudah mereka beli, Dilihat dari banyak nya komentar mutu barang yang sering disampaikan oleh pelanggan pada kolom komentar. Hal yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja

oleh *online shopping* adalah berupa produk yang tidak jelas, kualitas produk tidak baik, produk tidak sesuai dengan gambar, dan lain sebagainya. Komentar buruk dan keluhan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *seller* yang ada di toko *online* Lazada dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan belanja ulang *online* di *platform* tersebut.

Faktor selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang secara *online* adalah pengalaman konsumen. Pengalaman sebelumnya juga mempengaruhi minat beli secara *online* karena hal tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks pembelian *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan (Chan, 2019)

Pelanggan dengan minat pembelian ulang secara *online* yang kuat di situs belanja *online* biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka (Ling et al., 2010) Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Selanjutnya, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang secara *online* dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman seperti itu. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang (Ling et al., 2010)

Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Chan, 2019)

Hal ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizkiawan, 2020) Tentang Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen secara *Online* Di Kalangan Masyarakat Sangatta, Hasil dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Firdaus et al., 2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan *Tagline* Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee *Online Shop* dimana dari hasil dalam penelitiannya disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh pada minat beli ulang dikarenakan adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dari kedua penelitian diatas, diketahui bahwa masih terdapat inkonsisten penelitian terkait ketidakonsistenan pada kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Pada Toko *Online* Lazada)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah di atas yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang secara *online*?
2. Apakah pengalaman pembelian mempengaruhi minat beli ulang secara *online*?
3. Apakah kepercayaan dan pengalaman pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara *online*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

### Secara teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan dibidang

penelitian khususnya terkait dengan pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang di waktu yang akan datang.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, konsep dan teori mengenai *e-commerce* serta sebagai praktik dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia.

### **Secara praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi tambahan bagi perusahaan *e-commerce* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

1. Variabel yang mempengaruhi minat beli ulang hanya terdiri dari 2 variabel yaitu kepercayaan dan pengalaman pembelian.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Lazada.
3. Responden pada penelitian ini adalah pengguna Lazada yang pernah berbelanja di Lazada dengan minimal berbelanja sebanyak 3 (kali).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler (2008) merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan konsumen untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli juga merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Zhahir, 2018). Sedangkan menurut Simamora (2015) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek yang kemudian mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Prashandyawan et al., 2019)

Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian konsumen mulai mencari dan mengevaluasi produk yang ingin dibeli.

a. Faktor-faktor Minat Beli

Dalam tahap evaluasi, pelanggan menentukan peringkat merek atau brand dan membentuk minat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang dapat membentuk minat beli pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler, 2008) :

1. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, yaitu faktor yang nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### **2.1.2 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan (Mardiah & Hamdi, 2020). Menurut Margee Hume (2010) minat beli ulang yaitu adanya emosi dan kontribusi pada keputusan konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali. Sedangkan menurut H. Gersom, (2013), Minat

beli ulang adalah saat seorang konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya.

Berdasarkan definisi diatas Minat Beli Ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dikarenakan adanya kepuasan yang diterima dari transaksi sebelumnya.

### **2.1.2.1 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (2002) dalam Ahmad Fijay (2020), Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk dapat membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko *online* yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Keuntungan dari pembelian secara *online* adalah konsumen dapat leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang di tawarkan oleh para penjual di toko *online*. Hal ini memungkinkan pembeli akan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet, Serta kejujuran dari penjual di toko *online* tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko *online* maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet. Minat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk pada produsen yang sama di masa yang akan datang (Lukman Ardiansyah, 2016)

Perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang.

### 2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli (Broutsou dan Fitsilis dalam Pamungkas dan Ellyawati (2012). Menurut Novitasari & Baridwan, (2014) Kepercayaan juga merupakan sebuah faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen. Kepercayaan menjadi faktor kunci dari setiap transaksi jual beli secara *online*, Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang bertransaksi melalui internet. Kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku, Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Kurangnya kepercayaan adalah penghalang utama dalam *e-commerce* dan kekhawatiran tentang kepercayaan toko *online* adalah salah satu faktor paling penting yang membedakan pembeli *online* dari non-pembeli (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Berdasarkan pengertian kepercayaan dari beberapa penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah bentuk keyakinan konsumen pada perantara dan penjual. Kepercayaan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam berbelanja secara *online*.

### 2.1.3.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Ling et al, (2010) dalam Rizkiawan (2020) Indikator-indikator dari kepercayaan dapat meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keamanan, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan sangat berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- b. Privasi, dapat didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
- c. Keandalan, perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Didalam lingkungan *web-shopping* sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online* mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **2.1.4 Pengalaman Pembelian**

Menurut Hasan (2013) Pengalaman pembelian adalah sesuatu yang pernah dialami (dijalankan, dirasakan, ditanggung). Pengalaman juga melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan (Endang, 2019). Sedangkan menurut Ling *et al* (2010), Pengalaman akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja *online*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko dari pada pembeli yang telah membeli produk melalui *online*. Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan dapat mengakibatkan pelanggan terus berbelanja melalui *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian adalah pengalaman yang pernah dialami oleh seseorang dalam berbelanja *online* sehingga dapat berpengaruh dalam perilaku belanja di masa depan.

#### 1.1.4.1 Indikator Pengalaman Pembelian

Menurut Schmitt & Rogers (2008) dalam Ahmad Fijay (2020), penentu pengalaman yang dimaksud terdiri dari lima indikator yaitu :

1. *Sense* (Pengalaman Indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel* (Pengalaman Perasaan), merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.
3. *Think* (Pengalaman Konitif Kreatif), yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. *Act* (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup), dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.
5. *Relate* (Pengalaman Identitas Sosial), adalah kombinasi dari empat aspek sebelumnya serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Table 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis / Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Shopping Orientation, Online Trust</i> dan <i>Prior Online Purchase Experience</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> (study pada <i>online shop hijabi house</i> )	(Azifah & Dewi, 2016)	Jenis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif	<i>Shopping Orientation, Online Trust</i> dan <i>Prior Online Purchase Experience</i> secara bersama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .
2	Pengaruh Orientasi Merek, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Minat konsumen dalam melakukan transaksi secara <i>Online</i> .	Loius Utama & Yuniarwati (2016)	Metode yang digunakan adalah analisis persamaan regresi linier berganda.	Kepercayaan dan Pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli <i>Online</i> , Orientasi Merek memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Beli secara <i>Online</i> . Namun, secara simultan Orientasi Merek, Kepercayaan, dan Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat pembelian <i>Online</i> .
3	Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian <i>Online</i> terhadap Minat Beli <i>Online</i>	(Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas., 2014)	Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi linier berganda.	Orientasi Merek, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian <i>Online</i> secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli <i>Online</i>

4	Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara <i>online</i> di kalangan masyarakat sangatta (studi kasus pada <i>e-commerce</i> shopee)	(Rizkiawan, 2020)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.	Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
5	Pengaruh orientasi belanja kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara <i>online</i>	Mardiah & Hamdi, (2020)	Jenis yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Orientasi belanja, Kepercayaan <i>Online</i> dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara <i>Online</i>
6	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat pembelian ulang <i>online</i> pelanggan di tokopedia	Syahrul Alim Van Chan (2019)	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Orientasi belanja, Kepercayaan <i>Online</i> dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang simultan, yaitu secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara <i>Online</i> .
7	Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang emina pada official store shopee di kota surabaya	Ardianto et al., (2020)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. Sedangkan variabel ulasan produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya

8	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online E-Commerce</i> Lazada	Ahmad Fijay Taringan, (2020)	Jenis yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak atau bersama sama orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara <i>online E-commerce</i> Lazada pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
9	<i>The Effect of Online Servicescapes, trust in he Website toward purchase intentions</i>	(Harris & Goode, (2010)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut terdapat adanya Pengaruh layanan <i>online</i> berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap situs web dan niat beli konsumen. Kemudian kepercayaan <i>online</i> dari situs web juga berhubungan positif dengan niat beli konsumen
10	<i>The Effect of Shopping Orientation, Online Trust, dan Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention.</i>	Ling, Lau, & Piew (2010)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik convenience sampling	Orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif, merek, dan kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen, begitu juga dengan kepercayaan dan pengalaman pembelian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap beberapa pernyataan yang dikemukakan didalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### **2.3.1 Pagaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang**

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih menggunakan suatu produk atau layanan karena memiliki rasa yakin bisa memberikan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Barnes, 2003). Kepercayaan pada bisnis *online* sangat dibutuhkan karena jika konsumen memiliki rasa kepercayaan bahwa perusahaan dapat memberikan suatu keamanan serta kemanfaatan yang bisa sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal demikian akan menimbulkan rasa untuk melakukan beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Louis Utama dan Yuniarwati (2014) menyatakan bahwa Kepercayaan dalam membeli *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian *online*. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan konsumen kepada situs *online* tersebut maka semakin besar minat untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

### **2.3.2 Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Pengalaman pembelian adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. dan Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan,

maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkiawan, 2020) menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli secara *online* di kalangan masyarakat Sangatta. Semakin banyak masyarakat di Sangatta yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk di *e-commerce* maka akan muncul minat responden untuk membeli kembali.

H2 : Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

### **2.3.3 Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012), Kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli sedangkan Menurut Ling *et al* (2010), Pengalaman pembelian adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Sehingga jika kepercayaan dan pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan.

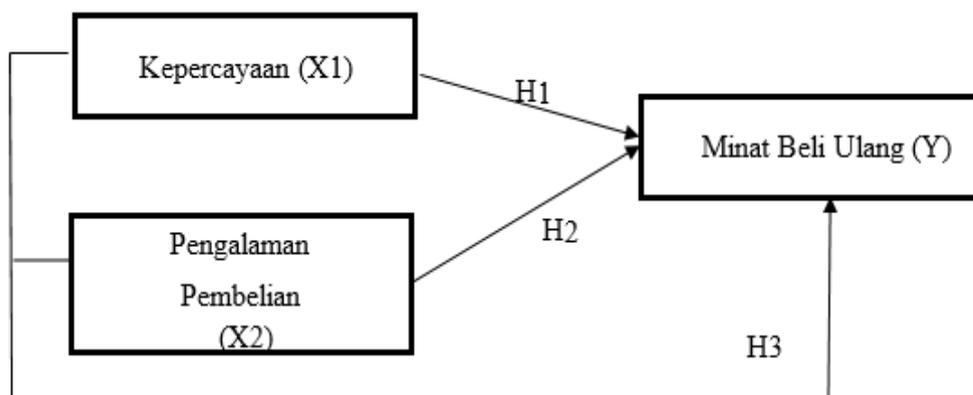
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainil dan Hamdi (2020) hasil dari variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

H3 : Kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penjelasan penelitian terlebih dahulu mengenai kepercayaan dan pengalaman pembelian serta pengaruhnya pada minat beli ulang, adapun kerangka konseptual dari penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah sebuah metode ilmiah agar dapat memperoleh data, tujuannya yaitu untuk dapat mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan dan menemukan teori, pemahaman, pengetahuan, pemecahan dan prediksi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2017).

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini memiliki tujuan yaitu untuk menjelaskan fenomena atau gejala yang ada dengan menggunakan data numerik sebagai komponen utama analisisnya (Sugiyono, 2017). Jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara, dan survei kuesioner yang diberikan kepada narasumber terpilih. Data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan diperoleh dari perhitungan dalam kuisisioner terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dikarenakan kendala waktu dan biaya, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pemilihan sampel adalah dengan mengambil sampel secara acak (Random Sampling) konsumen pria dan wanita yang melakukan pembelian di Lazada.

### **3.2 Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan konseptual penelitian yang telah dikemukakan dan batasan dari masing-masing variabel penelitian. Variable dalam penelitian ini terdiri dari 2 variable bebas yaitu (*Independent Variable*), dan satu lagi adalah variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah Kepercayaan (X1) dan Pengalaman Pembelian (X2). Variabel terikatnya adalah Minat Beli Ulang (Y).

#### **3.2.1 Variabel Bebas (*Independent variable*)**

Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang paling sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antasendent. Variabel ini dapat mempengaruhi atau dapat menjadi sebuah sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2017). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu :

1. Kepercayaan (X1)
2. Pengalaman Pembelian (X2)

#### **3.2.2 Variabel Terikat (*dependent variable*)**

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang paling sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
1	Kepercayaan (X1)	Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen (pelanggan) untuk dapat menerima kerentanan dalam melakukan transaksi <i>online</i> berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja <i>online</i> di masa mendatang.	Informasi pengguna berupa keluhan dan komentar pengguna salah satu saluran utama bagi konsumen <i>online</i> untuk melakukan pembelian pada Lazada	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan Ling <i>et al.</i> , (2010) dalam Ahmad Fijay (2020)
2	Pengalaman Pembelian (X2)	Respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu seorang individu, konteks latar belakang, dan stimulus. (Helson, 1964)	Pengetahuan sebelumnya pada masalah yang dihadapi dalam menentukan pilihan perilaku yang akan dilakukan.	1. <i>Sense</i> (Pengalaman Indera) 2. <i>Feel</i> (Pengalaman Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pengalaman Konitif Kreatif) 4. <i>Act</i> (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup) 5. <i>Relate</i> (Pengalaman Identitas Sosial) Schmitt & Rogers (2008) dalam Ahmad Fijay (2020)
3	Minat Beli Ulang (Y)	Saat seorang konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang	Respon terhadap objek yang menunjukkan sebuah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang pada Lazada	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

		di masa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya. Gersom (2013)		Ferdinand (2002) dalam Ahmad Fijay (2020)
--	--	--	--	---

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah seorang individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas- kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Populasi ini dapat dipahami sebagai kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada toko *online* Lazada secara *online*. Jumlah populasi konsumen di dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat atau karakteristik yang sama serta dapat memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Teknik yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* dapat termasuk kedalam metode *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pengguna internet dan memiliki kriteria yaitu pengguna pernah berbelanja di situs toko *online* Lazada.

Pertimbangan dalam penelitian ini antarlain :

1. Responden yang mempunyai aplikasi Lazada.
2. Responden adalah masyarakat di indonesia.
3. Responden adalah konsumen yang pernah bertransaksi dengan aplikasi toko *online* Lazada paling sedikit 3 (tiga) kali.

Penentuan jumlah sampel yang akan peneliti gunakan didalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui (Sugiyono, 2020).

Rumus :

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ (dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Keterangan :

n = sampel yang ditentukan

z = simpangan 5% dalam kurva normal dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,05

q = peluang salah 50% = 0,05

e = margin error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 97 responden, namun untuk menghindari *error* maka dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2012), Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh dari kuesioner valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur melakukan fungsinya sehingga menghasilkan ketepatan dan kecermatan dalam pengukurannya. Pengujian validasi dilakukan pada konsumen Lazada yang pernah melakukan pembelian pada situs *online* Lazada. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel pada  $\alpha = 5\%$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas menurut instrument dilakukan melalui program SPSS. Maka akan disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau tidak.

#### **3.4.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2012), Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bisa konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini juga dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila didapat hasil uji statistik Alpha  $\alpha > 0,60$  (V Wirantra Sujarweni 2014)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk bisa dijawab. Pengambilan data yang dapat dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan *google form*. Kuesioner ini akan disebarakan melalui media sosial yang ada. Responden dapat dengan mudah melakukan pengisian kuesioner dengan menekan link *google form* yang tersedia. Dalam penelitian ini, data yang didapat dari kuesioner *online* tersebut akan dicatat dan diolah sesuai dengan angka-angka klasifikasi atau keterangan dari kuesioner. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan skala penilaian yang dipakai dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No	Keterangan		Skor
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Netral	(N)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Pengukuran pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Sugiyono (2017)

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan hubungan secara nilai antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependent. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS 16. Untuk mengetahui hipotesis tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Minat Beli Ulang)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Pengalaman Pembelian

e<sub>t</sub> = eror term

### **3.6.2 Uji Hipotesis**

#### **3.6.2.1 Uji T (Uji Parsial)**

Uji t untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini apakah variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Alat uji yang digunakan adalah uji t, dengan taraf signifikan 5%.

1. Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini dimaksud dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.6.2.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, Alat uji yang digunakan adalah uji F, berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05) Dengan derajat keyakinan tertentu yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.
2. Sedangkan, jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.6.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan variabel independen maka R<sup>2</sup> pasti akan meningkat tanpa memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R<sup>2</sup>. Model ini dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016). Selanjutnya, Jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R<sup>2</sup> sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R<sup>2</sup>.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Deskripsi data bertujuan untuk mendeskripsikan data serta meringkas data yang diteliti untuk memudahkan dipahami oleh pembaca. Pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran data yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, variabel yang akan dianalisis terdiri dari 3 variabel yaitu meliputi variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian dan Minat Beli Ulang. Peneliti juga menggunakan program IBM SPSS Statistik 16 sebagai alat analisis data. Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dimana responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden indonesia yang pernah melakukan pembelian secara online minimal 3 (kali) di toko *online* Lazada. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan skala likert 1-5. Berikut adalah deskripsi data dari hasil pengisian kuesioner dengan 100 responden tersebut.

##### **4.1.1 Analisis Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel yang di teliti. Karakteristik responden berdasarkan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* Lazada yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut :

#### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	34%	34%
2	Perempuan	66%	66%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil data diolah, 2021

Dari tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 66 orang atau 66% dari total responden sebanyak 100 responden dan sisanya laki-laki sebanyak 34% orang atau 34% dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai minat berbelanja ulang secara *online* lebih tinggi daripada laki-laki.

#### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase %
1	15-20	41	41%
2	21-25	44	44%
3	26-35	14	14%
4	36-40	1	1%
	Total	100	100%

Dari tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur. Responden berumur 15-20 tahun sebanyak 41 responden (41%), umur 21-25 tahun sebanyak 44 responden (44%), umur 26-35 tahun sebanyak 14

responden (14%), umur 31-35 tahun sebanyak 1 responden (1%), dengan total responden sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 21-25 tahun mempunyai minat berbelanja ulang secara *online* lebih tinggi dibandingkan rentang usia lainnya.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1	Wiraswasta	4	4%
2	Pegawai Swasta	12	12%
3	Pelajar atau Mahasiswa	64	64%
4	Lain-Lain	20	20%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olah data, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 4 responden (4%), responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 12 responden (12%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 64 responden (64%) dan responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 20 responden (20%) dengan total responden sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 64% yang mempunyai minat berbelanja ulang secara *online* lebih tinggi dibandingkan lainnya.

#### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Bertransaksi

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Bertransaksi

No	Tingkat transaksi	Jumlah	Presentase %
1	3 Kali	32	32%
2	4 Kali	24	24%
3	Sering	44	44%
	Total	100	100%

Dari tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan responden yang melakukan transaksi pada toko *online* Lazada. Responden yang bertransaksi sebanyak 3 kali yaitu (32%), responden yang bertransaksi sebanyak 4 kali (24%) dan responden lain yang sering bertansaksi secara *online* sebanyak 44 responden (44%) dengan total responden sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling “sering” bertransaksi dan berbelanja secara *online* lebih tinggi dibandingkan lainnya.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Kepercayaan (X1)

Pengukuran variabel kepercayaan pada konsumen pengguna aplikasi Lazada di Indonesia, peneliti menggunakan 3 indikator yaitu keamanan, privasi, dan keandalan untuk membeli dari situs web tersebut. Dari 3 indikator tersebut dapat dikembangkan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban dari responden apakah konsumen memilih sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Berikut hasil dari pernyataan-pernyataan mengenai variabel kepercayaan.

Tabel 4.5 Deskripsi Statistik item pernyataan variabel kepercayaan

Item	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>KP1</b>	51	51	47	47	0	0	1	1	1	1	100	100	4,46
<b>KP2</b>	48	48	46	46	0	0	4	4	2	2	100	100	4,34
<b>KP3</b>	50	50	49	49	0	0	0	0	1	1	100	100	4,47
<b>Mean rata-rata item pernyataan Kepercayaan</b>												4,4233	

Sumber : Hasil Data diolah *SPSS 16*, 2021

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian dari 100 responden mengenai variabel kepercayaan. Peneliti menemukan bahwa nilai paling tinggi yang didapat dari variabel kepercayaan ini yaitu pada KP3 yang sebesar 4,47% dari pernyataan “Lazada tidak merugikan saya ketika saya membeli di situs atau *app mobile* mereka.”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mampu memberikan berbagai strategi agar para responden merasa puas dan tidak kecewa dari pelayanan diberikan.

Pada tabel 4.5 peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna aplikasi toko *online* Lazada setuju bahwa variabel kepercayaan pada minat beli ulang melalui toko *online* Lazada yang di teliti dalam penilaian ini bernilai baik. Dilihat dari hasil perhitungan *mean* pada variabel kepercayaan sebesar 4,4233 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki kategori penilaian yang baik.

Hasil nilai *mean* dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih sangat setuju bahwa Lazada merupakan toko *online* yang dapat di percaya dilihat dari pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa jual beli pada toko *online* di Lazada aman bagi mereka untuk dapat mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis, konsumen berbelanja pada toko *online* juga karena Lazada memiliki reputasi yang baik, selalu menjaga privasi perilaku konsumen selama bertransaksi, dan Lazada tidak merugikan konsumen ketika membeli di situs atau *app mobile* mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pada toko *online* Lazada aman, dapat menjaga privasi konsumen dan menjadi toko *online* yang dapat diandalkan. Lazada juga menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan berbagai strategi agar para responden merasa puas dan tidak kecewa dari pelayanan yang diberikan. Kepercayaan ini berguna untuk perilaku konsumen dimasa depan untuk membeli ulang pada toko *online* Lazada.

#### **4.1.3 Pengalaman Pembelian (X2)**

Sedangkan untuk mengukur variabel Pengalaman Pembelian pada pengguna aplikasi toko *online* Lazada di Indonesia, peneliti menggunakan 5 indikator yaitu pengalaman indra, pengalaman perasaan, pengalaman kognitif kreatif, pengalaman pengalaman fisik atau gaya hidup dan pengalaman identitas sosial . Dari 5 indikator tersebut dapat dikembangkan menjadi 5 pernyataan untuk mengetahui jawaban dari responden apakah sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berikut hasil dari pernyataan-pernyataan mengenai variabel pengalaman pembelian.

Tabel 4.6 Deskripsi Statistik item pernyataan variabel Pengalaman Pembelian

Item	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>PB1</b>	39	39	58	58	1	1	2	2	0	0	100	100	4,34
<b>PB2</b>	42	42	49	49	2	2	6	6	1	1	100	100	4,25
<b>PB3</b>	46	46	44	44	2	2	7	7	1	1	100	100	4,27
<b>PB4</b>	49	49	46	46	1	1	3	3	1	1	100	100	4,39
<b>PB5</b>	48	48	39	39	3	3	10	10	0	0	100	100	4,25
<b>Mean rata-rata item pernyataan Pengalaman Pembelian</b>												4,3	

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS 16, 2021

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian dari 100 responden mengenai variabel Pengalaman Pembelian. Peneliti menemukan bahwa nilai paling tinggi yang didapat dari variabel pengalaman pembelian ini yaitu pada PB4 yang sebesar 4,39% dari pernyataan “Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar Lazada melalui sosial media.”. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengalami pengalaman pembelian responden akan mengupload hasil belanjanya dari toko *online* Lazada pada sosial medianya.

Pada tabel 4,6 dapat disimpulkan mengenai variabel pengalaman pembelian peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna toko *online* Lazada setuju bahwa pengalaman pembelian melalui toko *online* Lazada yang diteliti dalam penelitian ini baik. Dapat dilihat hasil perhitungan mean pada variabel

pengalaman pembelian yaitu sebesar 4,3 yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian memiliki kategori penilaian yang baik.

Hasil nilai *mean* dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memilih setuju bahwa pengalaman pembelian yang diberikan oleh Lazada bernilai baik. Hal ini dikarenakan Lazada mampu memberikan pengalaman baru kepada pelanggan seperti memberikan kebijakan dan fitur yang menarik, menyediakan pelayanan dari para *customer service* yang sangat cepat dan ramah, pemesanan maupun refund dari sistem Lazada efektif dan efisien serta Lazada yang merupakan tempat berbelanja online yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian yang diberikan oleh toko *online* Lazada mengenai kebijakan fitur yang menarik, pelayanan yang diberikan *customer service* serta pemesanan yang efektif dan efisien menjadi salah satu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari pengalaman pembelian tersebut artinya Lazada dapat menggambarkan informasi yang diberikan dengan cukup baik mengenai pelayanan, produk dan lain sebagainya yang ditawarkan oleh toko *online* nya. Pengalaman juga menjadi salah satu informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, dengan adanya pengalaman pembelian mampu menarik konsumen agar dapat membeli ulang di Lazada.

#### 4.1.4 Minat Beli Ulang (Y)

Mengukur variabel minat beli ulang pada pengguna aplikasi toko *online* Lazada, peneliti menggunakan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Dari 4 indikator tersebut dapat dikembangkan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban konsumen apakah memilih sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4. 7 Deskripsi Statistik Item Pernyataan Variabel Minat Beli Ulang**

Item	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>MB1</b>	43	43	40	40	5	5	11	11	1	1	100	100	25,63
<b>MB2</b>	47	47	49	49	1	1	3	3	0	0	100	100	4,40
<b>MB3</b>	42	42	52	52	3	3	3	3	0	0	100	100	4,33
<b>MB4</b>	45	45	52	52	2	2	1	1	0	0	100	100	4,41
<b>Mean rata-rata item pernyataan Minat Beli Ulang</b>												9,6925	

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, Nilai mean tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan MB1, yaitu “Saya akan membeli di situs Lazada dalam waktu dekat” dengan nilai mean sebesar 25,63. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk melakukan pembelian produk yang diinginkannya pada toko *online* Lazada dalam waktu dekat. Karena rata-rata jawaban responden dari pernyataan-pernyataan yang diberikan memilih setuju bahwa responden akan membeli beli ulang di Lazada.

Pada tabel 4,7 variabel minat ulang, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen pengguna toko *online* Lazada setuju bahwa minat beli ulang melalui toko *online* Lazada yang diteliti dalam penelitian ini sangat baik. Dapat dilihat dari hasil perhitungan mean pada variabel minat beli ulang yaitu sebesar 9,6925 yang menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang memiliki kategori penilaian yang baik.

Hasil nilai *mean* dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju bahwa minat beli ulang Lazada bernilai baik. Hal ini dikarenakan konsumen memilih setuju akan membeli disitus Lazada dalam waktu dekat, responden akan merekomendasikan situs Lazada kepada oranglain yang akan membeli suatu produk secara *online* serta responden lebih berminat membeli ulang disitus Lazada dibandingkan ditempat Lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang membuat konsumen yakin dalam melakukan suatu proses pembelian, konsumen juga menyetujui bahwa mereka akan berminat membeli ulang pada situs toko *online* Lazada.

## 4.2 Uji Validitas dan Realibilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012), Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh dari kuesioner valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan cara berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Namun, Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dilakukan melalui program SPSS, maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kondisi	Keterangan
KP1	0,801	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP2	0,843	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
KP3	0,784	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Hasil pengamatan pada  $r_{tabel}$  didapatkan nilai dari sampel (N) = 100-2 yaitu sebesar 0,1654. Merujuk pada hasil dari uji validitas pada tabel 4.1, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau instrumen dalam kuisisioner kepercayaan dinyatakan valid. Pernyataan tersebut diketahui berdasarkan uji validitas dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pada perhitungan validitas variabel pengalaman pembelian tidak jauh berbeda dengan variabel kepercayaan yaitu menggunakan program SPSS, maka akan disimpulkan instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X2)

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
PB1	0,375	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PB2	0,510	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PB3	0,450	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PB4	0,389	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PB5	0,553	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Hasil pengamatan pada  $r_{tabel}$  didapatkan nilai dari sampel ( $N$ ) = 100-2 yaitu sebesar 0,1654. Merujuk pada hasil dari uji validitas pada tabel 4.2, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau instrumen dalam kuisioner pengalaman pembelian dinyatakan valid. Pernyataan tersebut diketahui berdasarkan uji validitas dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pada perhitungan validitas variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian tidak jauh berbeda dengan variabel minat beli ulang yaitu menggunakan program SPSS, maka akan disimpulkan instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kondisi	Keterangan
MB1	0,765	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MB2	0,756	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MB3	0,769	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
MB4	0,751	0,1654	0,00	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Hasil pengamatan pada  $r_{tabel}$  didapatkan nilai dari sampel (N) = 100-2 yaitu sebesar 0,1654. Merujuk pada hasil dari uji validitas pada tabel 4.3, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau instrumen dalam kuisisioner pengalaman pembelian dinyatakan valid. Pernyataan tersebut diketahui berdasarkan uji validitas dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil seluruh pengamatan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16, dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan atau instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012), Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16. Kuesioner dikatakan reliable apabila di dapat hasil uji statistik Alpha  $\alpha > 0,60$ . (V Wirantra Sujarweni, 2014)

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Dari hasil uji reliabilitas maka didapatkan nilai dari hasil variabel kepercayaan, pengalaman pembelian dan minat beli ulang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $0,827 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha*  $0,827 > 0,60$ .

### 4.3 Hasil Uji Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Sig
Konstanta	4.288	0.764		0,000
Kepercayaan	0,178	0,074	0,207	0,018
Pengalaman Pembelian	0,253	0,035	0,625	0,000

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = 4.288 + 0.178 X_1 + 0.253 X_2$ . jadi hasil persamaan regresi adalah :

- a. Nilai constant yaitu sebesar 4.288 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan pengalaman pembelian ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli ulang tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0.178 , menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variable kepercayaan maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0.178.
- c. Nilai koefisien regresi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,253 yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pembelian mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa setiap kenaikan

satuan variabel pengalaman pembelian maka akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,253

### **4.3.2 Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017) uji hipotesis merupakan prosedur-prosedur yang memungkinkan untuk menentukan apakah sampel yang diteliti berbeda secara signifikan dari hasil perkiraan, sehingga bisa diputuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

#### **4.3.2.1 Uji T (Uji Parsial)**

Uji t untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya, dalam hal ini apakah variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan bantuan SPSS dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut ini adalah kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

1. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini dimaksud dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (T)

Model	B	t hitung	t tabel	Sig	Kondisi
Kepercayaan	0,178	2.409	1,66071	0,018	$t_{hitung} > t_{tabel}$
Pengalaman Pembelian	0,253	7.271	1,66071	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Berdasarkan Tabel hasil uji t diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Kepercayaan (X1) pada Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji t diatas, pada variabel Kepercayaan (X1) pada Minat Beli Ulang (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,409 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,66071 dan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,018 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang (Y).

2. Pengalaman Pembelian (X2) pada Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji t, pada variabel Pengalaman Pembelian (X2) pada Minat Beli Ulang (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,271 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,66071 dan diperoleh tingkat signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat diartikan bahwa variabel Pengalaman Pembelian (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli Ulang (Y).

#### 4.3.2.1 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
Regression	130,352	2	411,535	75,543	3,09	.000 <sup>a</sup>
Residual	546,144	97	5,689			
Total	214,040	99				

Sumber: Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) yaitu berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y menunjukkan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 75,543 > F_{tabel} 3,09$ . Berdasarkan hasil nilai diatas, dapat diartikan bahwa Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada toko *online* Lazada.

#### 4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat dan menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,782	,609	,601	9,2885	0,609	75,543	2	97	,000	1,705

Sumber : Hasil Data diolah SPSS 16, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  (R Square) yaitu 0,609 yang menjelaskan bahwa variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian memiliki hubungan yang baik atau erat dalam memprediksikan hasil terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 60,9%, dan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa ketepatan model atau pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang sebesar 60,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain dari tinjauan empiris (penelitian terdahulu) seperti variabel Orientasi Belanja, Orientasi Merek, Ulasan Produk, serta Pelayanan *Online* yang tidak diuji dalam penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

Pada pembahasan atau diskusi akan membahas hasil dari setiap hipotesis yang sudah di uji yaitu sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Tabel Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Variabel Kepercayaan

Item	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH RATA-RATA		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>KP1</b>	51	51	47	47	0	0	1	1	1	1	100	100	4,46
<b>KP2</b>	48	48	46	46	0	0	4	4	2	2	100	100	4,34
<b>KP3</b>	50	50	49	49	0	0	0	0	1	1	100	100	4,47

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS 16, 2021

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 responden untuk variabel Kepercayaan :

1. Pada pernyataan KP1, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,46 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya percaya bahwa Lazada dapat diandalkan untuk berbelanja online”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada dapat diandalkan dalam keamanannya untuk berbelanja *online* hal ini juga dapat meningkatkan rasa percaya responden ketika membeli produk di situs app mereka.
2. Pada pernyataan KP2, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,43 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya berbelanja online di Lazada karena memiliki

reputasi yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada memiliki reputasi yang baik sehingga dapat memberikan respon yang positif terhadap responden. Untuk meningkatkan reputasi Lazada, Lazada juga meningkatkan privasi para responden agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

3. Pada pernyataan KP3, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,47 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Lazada tidak merugikan saya ketika saya membeli di situs *app mobile* mereka”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada dapat diandalkan dan mampu memberikan berbagai strategi agar para responden merasa puas dan tidak kecewa dari pelayanan diberikan oleh toko *online* tersebut.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kepercayaan, peneliti melihat dari data hasil mean kepercayaan sebagian besar responden pengguna aplikasi toko *online* Lazada memilih sangat setuju bahwa variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang yang diteliti dalam penelitian ini cukup baik. Dapat dilihat dari 3 pernyataan yang diambil dari 3 indikator variabel ini yaitu keamanan, privasi dan keandalan. Pada 3 pernyataan tersebut mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan sangat baik dalam menarik minat beli ulang pada toko *online* Lazada.

Hasil olah data dari penelitian maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan yaitu diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,409 > 1,66071 t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dengan ini secara parsial atau secara individual kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang pada toko *online* Lazada. Pada perhitungan deskripsi data didapatkan nilai mean tertinggi pada item pernyataan KP3, yaitu “Lazada tidak merugikan saya ketika saya membeli di situs atau *app mobile* mereka” dengan nilai mean sebesar 4,47 yang artinya responden setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel kepercayaan. Dimata konsumen toko *online* Lazada tidak merugikan saat mereka melakukan pembelian di situs tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh suatu perusahaan tentunya akan mempengaruhi minat beli untuk berbelanja secara *online* karena konsumen yakin bahwa penjual dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik sehingga mereka dapat dipercaya. Dengan ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh suatu perusahaan maka akan memberikan dampak saling percaya dan dapat menumbuhkan minat beli dan melakukan transaksi jual beli.

Hal ini sejalan dengan teori dari Ling, Lau, & Piew (2010) kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam bertransaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu oleh Ainil Mardiah (2020) tentang “Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen secara online”. Menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Sehingga dapat disimpulkan Kepercayaan yang positif terdapat pernyataan dapat diandalkan yang mengacu pada keyakinan konsumen bahwa Lazada akan bertanggung jawab setiap hal yang memberikan resiko kepada konsumen, Oleh karena itu kepercayaan sangat penting untuk para pelaku usaha maka dari itu Lazada seharusnya tetap konsisten meyakinkan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang kembali pada produk-produk Lazada.

## 2. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel Distribusi Frekuensi dan Presentase Berdasarkan Variabel Pengalaman Pembelian

Item	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>PB1</b>	39	39	58	58	1	1	2	2	0	0	100	100	4,34
<b>PB2</b>	42	42	49	49	2	2	6	6	1	1	100	100	4,25
<b>PB3</b>	46	46	44	44	2	2	7	7	1	1	100	100	4,27
<b>PB4</b>	49	49	46	46	1	1	3	3	1	1	100	100	4,39
<b>PB5</b>	48	48	39	39	3	3	10	10	0	0	100	100	4,25

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS 16, 2021

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 responden untuk variabel Pengalaman Pembelian :

1. Pada pernyataan PB1, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,34 yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Kebijakan fitur Lazada menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada dianggap responden memiliki fitur dan kebijakan yang tepat yang berbeda dari toko *online* lain melalui pengalaman dari panca indra seperti penglihatan, suara, rasa dan sebagainya yang dirasakan oleh responden terhadap toko *online* Lazada.
2. Pada pernyataan PB2, hasil rata-rata responden sebesar 4,25 yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Pelayanan dari *costumer service* Lazada sangat cepat dan tepat”. Hal ini menunjukkan bahwa dari pengalaman perasaan yang di rasakan oleh

responden, Lazada memiliki *customers service* yang professional dan siap membantu responden apabila mendapatkan masalah saat berbelanja di toko *online* Lazada.

3. Pada pernyataan PB3, hasil rata-rata responden sebesar 4,27 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Proses pemesanan produk maupun refund di sistem Lazada efektif dan efisien”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mempunyai sistem transaksi yang efektif, efisien serta inovatif agar dapat memudahkan para responden selama proses berbelanja *online*. Dari pengalaman tersebut dapat membuat responden tertarik sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari toko *online* Lazada.
4. Pada pernyataan PB4, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,39 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar Lazada melalui sosial media”. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mengupload hasil belanjanya dari toko *online* Lazada pada sosial medianya yang dapat membentuk pengalaman gaya hidup atau sebuah trend yang sedang berlangsung.
5. Pada pernyataan PB5, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,25 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Lazada merupakan tempat berbelanja online yang banyak diminati oleh masyarakat di indonesia”. Hal ini menunjukkan bahwa responden masyarakat indonesia mengakui bahwa Lazada adalah

tempat berbelanja online yang tepat. Hal ini dapat menciptakan pengalaman persepsi positif dari responden pada toko *online* Lazada.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Pengalaman Pembelian, peneliti melihat dari data hasil mean pengalaman pembelian sebagian besar responden pengguna aplikasi toko *online* Lazada memilih sangat setuju bahwa variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang yang diteliti dalam penelitian ini cukup baik. Dapat dilihat dari 5 pernyataan yang diambil dari 5 indikator variabel ini yaitu pengalaman indera, pengalaman perasaan, pengalaman kognitif kreatif, pengalaman fisik atau gaya dan pengalaman identitas sosial. Pada 5 pernyataan tersebut mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju, hal ini membuktikan bahwa pengalaman pembelian konsumen sangat penting dalam menarik minat beli ulang pada toko *online* Lazada.

Hasil olah data dari penelitian maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pengalaman pembelian yaitu diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,271 > 1,66071 t_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Secara parsial atau secara individual pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang pada toko *online* Lazada. Pada perhitungan deskripsi data didapatkan nilai mean tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan PB4, yaitu “Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar Lazada melalui media sosial” dengan nilai mean sebesar 4,39 yang artinya konsumen setuju

dengan pernyataan yang terdapat pada variabel pengalaman pembelian. Pengalaman pembelian dari konsumen dapat dipercaya dapat mewakili minat beli ulang secara *online* setelah mereka membeli, tingkat kepuasan yang tinggi akan diikuti oleh tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari situs *online* karena pengalaman sebelumnya dapat mempermudah konsumen untuk keputusan selanjutnya.

Hal ini sejalan dengan teori Hasan (2013) Pengalaman pembelian adalah sesuatu yang pernah dialami (dijalankan, dirasakan, ditanggung). Sedangkan Menurut Kim, Park, & Jeong (2004) dalam Ahmad Fijay (2020) pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh pada minat dalam mencari informasi dan minat pembelian lagi secara online di masa depan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu oleh Rizkiawan (2020) tentang “Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*” yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman pembelian akan membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian. Karena konsumen hanya akan membeli ulang produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet. Lazada sendiri memiliki komitmen untuk menjadi *e-commerce* terbaik di Asia Tenggara maka dari itu sebaiknya Lazada memperhatikan pengalaman pembelian yang akan dirasakan oleh

konsumennya sehingga mereka dapat terpuaskan oleh pelayanan dan produk yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang secara berkelanjutan.

### 3. Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel Distribusi Frekuensi dan Peresentase Berdasarkan variabel Minat Beli Ulang

Item	SS		S		N		TS		STS		JUMLAH		RATA-RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<b>MB1</b>	43	43	40	40	5	5	11	11	1	1	100	100	25,63
<b>MB2</b>	47	47	49	49	1	1	3	3	0	0	100	100	4,40
<b>MB3</b>	42	42	52	52	3	3	3	3	0	0	100	100	4,33
<b>MB4</b>	45	45	52	52	2	2	1	1	0	0	100	100	4,41

Sumber : Hasil Data Diolah SPSS 16, 2021

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 100 responden untuk variabel Minat Beli Ulang

1. Pada pernyataan MB1, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 25,63 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya akan membeli produk di situs Lazada dalam waktu dekat”. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik atau berminat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan pada toko *online* Lazada dalam waktu dekat.

2. Pada pernyataan MB2, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,40 yang artinya mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan situs Lazada kepada orang lain yang akan membeli suatu produk secara online”. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada mampu memberikan pengaruh kepada responden untuk mereferensikan toko *online* nya secara baik agar responden dapat dengan senang hati membantu Lazada untuk meningkatkan brand awareness dan dapat mereferensikan produk mereka kepada orang lain.
3. Pada pernyataan MB3, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,33 yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya akan lebih berminat membeli ulang di situs Lazada dibandingkan di tempat lain”. Hal ini menunjukkan bahwa responden loyal terhadap Lazada dan memungkinkan responden untuk menjadikan Lazada preferensi utama dalam pembelian produk secara *online*
4. Pada pernyataan MB4, hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,41 yang artinya mayoritas responden setuju dengan pernyataan “Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Lazada”. Hal ini menunjukkan bahwa responden suka terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya di Lazada dan ingin mencari informasi mengenai produk lain yang diminatinya.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel minat beli ulang, peneliti memberikan 4 pernyataan dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis (H3) yaitu berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 75,543 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan (X1), pengalaman pembelian (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang (Y) secara *online*. Maka dapat disimpulkan dari pendapat Gersom (2013) dalam Ainil Mardiah (2020) yaitu Minat beli ulang adalah saat seorang konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada merupakan toko *online* yang dapat menumbuhkan minat beli ulang secara *online* dilihat dari kepercayaan dan pengalaman pembelian konsumen serta bagaimana konsumen berminat untuk membeli ulang pada toko *online* Lazada.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dan dibahas pada Bab sebelumnya, sehingga hasil dari penelitian ini bisa ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada yaitu :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 2,409 > t_{tabel} 1,66071$  dan nilai  $sig 0,018 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa timbulnya kepercayaan terhadap minat beli ulang yaitu karena Lazada dapat diandalkan, dapat menjaga privasi, dan keamanan konsumen. Sehingga konsumen percaya bahwa berbelanja di toko *online* Lazada tidak akan merugikan mereka dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang pada situs tersebut.
2. Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 7.271 > t_{tabel} 1,66071$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,05$ . Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam berminat untuk membeli ulang karena adanya pengalaman pembelian pada toko *online* Lazada. Sehingga konsumen akan membeli ulang suatu produk setelah merasakan sendiri dari pengalamannya.

3. Secara simultan variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* toko *online* Lazada, karena secara simultan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 75,543 > F_{tabel} 3,09$  hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil uji R square sebesar 0,609. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh sebesar 60,9% terhadap variabel terikat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama terhadap minat beli ulang, maka dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan evaluasi penjualan ditengah fenomena di Indonesia saat ini yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang yang nantinya diharapkan penjualan lebih baik lagi dimasa yang akan datang.
2. Diharapkan dapat melakukan penelitian pada periode selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi keadaan penelitian ini yang sebenarnya. Sehingga hasil penelitian dapat di manfaatkan secara luas dengan menggunakan teknik analisis data yang lebih kompleks.

3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas tentang variabel minat beli ulang serta mencari tahu faktor apa saja yang lebih berpengaruh dengan menggunakan faktor yang sama namun dengan analisis yang berbeda, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain dan lebih banyak dari penelitian sebelumnya.

### **5.3 Keterbatasan**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan – keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu :

1. Jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli ulang hanya 2 faktor (variabel) saja yaitu kepercayaan dan pengalaman pembelian dimana masih banyak faktor lain dari penelitian terdahulu seperti variabel Orientasi Belanja, Orientasi Merek, Ulasan Produk, serta Pelayanan *Online* yang tidak diuji dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada responden yang pernah melakukan pembelian minimal 3 (kali) pada toko *online* Lazada.
3. Jumlah responden hanya 100 orang, yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

## 5.4 Implikasi

Adapun implikasi dalam penelitian ini mencakup dua hal yakni sebagai berikut

### 1. Implikasi Praktis

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian dengan minat beli ulang, maka dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi toko *online* seperti di Lazada sebagai bahan masukan dan evaluasi penjualan dan pemasukan yang berkaitan dengan kepercayaan, pengalaman pembelian dan pengalaman pembelian sehingga nantinya diharapkan para penjual di toko *online* Lazada bisa menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

### 2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli ulang dengan memperhatikan faktor-faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fijay Tarigan (2020) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara Online *E- Commerce* Lazada
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada *Official Store Shopee* Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh *Shopping Orientation, Online Trust, dan Prior Online Purchase Intention* (Studi Pada *Online Shop Hijabi House*). 20, 127–140.
- Chan, A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja , Kepercayaan Online , Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia The Effect of Shopping Orientation , Online Shopping Trust Online and Online Shopping Experiences Aga. konferensi ilmiah mahasiswa unissula (KIMU) 2 *Universitas, ISSN. 2720-9687*, 1–10.
- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17), 138–155. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8326>
- H. Gersom, S. S. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). *Online servicescapes, trust, and purchase intentions*. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.

<https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M. K. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 79499.

Iprice. (2020). Peta Persaingan Ecommerce di Indonesia

Liana, D. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi softener Soft & Fresh di jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Customer Decision Model. 11 (1), 35–55.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Lukman Ardiansyah. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT. Angkaa Putra Pura 1 Juanda)

Mardiah, A., & Hamdi, A. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*, XIV(02), 1–11. file:///C:/Users/Asus/Downloads/2245-6182-1-PB.pdf

Novitasari, S., & Baridwan, Z. (2014). Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Malang*, 3(1).

Nur Haya Sophia. (2014). Pengaruh Perkembangan Bisnis E-commerce dan Sistem Informasi Berbasis Akuntansi Teknologi Terhadap Kebutuhan Jasa Audit E-commerce. Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah.

Nurhayati, & Wijaya Murti, W. (2012). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. *Jurnal UNIMUS*, 8(9), 47–62.

Prashandyawan, B. Y., Hetami, A. A., Wahyuni, A., & Arsyad. (2019). Pengaruh E-Commerce Tokopedia.Com Terhadap Minat Beli Pakaian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 267–279

Rizkiawan. (2020). Volume 16 No 1 April 2020 Sosial Ekonomi dan Bisnis Halaman 66 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengalaman Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Kalangan Masyarakat Sanggata (Studi Kasus Pada E-commerce Shoppe) *Jurnal Manajemen Tools*, 16(1), 1–10.

Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta

Sugiono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta

Zhahir, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 146–154.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Kepercayaan (X1)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa Lazada dapat diandalkan untuk berbelanja <i>online</i>					
2	Saya berbelanja <i>online</i> di Lazada karena memiliki reputasi yang baik					
3	Lazada tidak merugikan saya ketika saya membeli di situs atau <i>app mobile</i> mereka.					

### Pengalaman Pembelian (X2)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
4	Kebijakan dan fitur di Lazada menarik					
5	Pelayanan dari para <i>customers service</i> Lazada sangat cepat dan ramah					
6	Proses pemesanan produk maupun <i>refund</i> di sistem Lazada efektif dan efisien.					
7	Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar Lazada melalui sosial media.					
8	Lazada merupakan tempat berbelanja online yang banyak diminati oleh masyarakat di indonesia					

### Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
9	Saya akan membeli di situs Lazada dalam waktu dekat					
10	Saya akan merekomendasikan situs Lazada kepada orang lain yang akan membeli suatu produk secara <i>online</i>					
11	Saya akan lebih berminat membeli ulang di situs Lazada dibandingkan ditempat lain					
12	Saya ingin mencoba membeli produk lainnya di situs Lazada					

## Lampiran 2 : Output SPSS 16.0

### Hasil Uji Validitas Kepercayaan

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.513**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.471**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.471**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.801**	.843**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.325**	.260**	.283**	.369**	.375**
	Sig. (2-tailed)		.001	.009	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.325**	1	.421**	.593**	.436**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.260**	.421**	1	.265**	.533**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.283**	.593**	.265**	1	.411**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.369**	.436**	.533**	.411**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.375**	.510**	.450**	.389**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL.Y
Y1	Pearson Correlation	1	.563**	.592**	.588**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.563**	1	.329**	.376**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.592**	.329**	1	.390**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.588**	.376**	.390**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.765**	.756**	.769**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

## Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.601	.92885	.609	75.543	2	97	.000	1.705

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.352	2	65.176	75.543	.000 <sup>a</sup>
	Residual	83.688	97	.863		
	Total	214.040	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.288	.764				5.611	.000		
X1	.178	.074	.207	2.409	.018	.629	.153	.292	.545	1.835
X2	.253	.035	.625	7.271	.000	.765	.462	.163	.545	1.835

a. Dependent Variable: Y