

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE* DI
TOKOPEDIA
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)**

SKRIPSI



OLEH:

ANDRE ARINZA
1710011211104

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2021

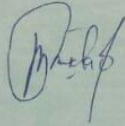
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Andre Arinza
NPM : 1710011211104
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)

Telah disetujui Skripsinya sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari **Senin, 09 Agustus 2021**.

Pembimbing Skripsi



Irda, S.E., M.A

Disetujui Oleh,

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 25 Agustus 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andre Arinza', with a long horizontal stroke extending to the right.

Andre Arinza

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)**

Andre Arinza¹, Irda, S.E., M.A²,

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

²Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: andrearinza17@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Pengalaman Belanja, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang berjumlah sebanyak 60 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah PLS dan SPSS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment* , *Analisis Deskriptif*, *R Square*, *Q square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa.berp Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa.

Kata Kunci:Pengalaman Belanja, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli Ulang

***THE EFFECT OF SHOPPING EXPERIENCE AND EASY OF USE ON ONLINE
BUYING INTEREST IN TOKOPEDIA***

(Case Study on Bung Hatta University Students)

Andre Arinza¹, Irda, S.E., M.A²,

¹Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

*²Lecturers from the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung
Hatta University*

E-mail: andrearinza17@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of shopping experience and ease of use on repurchase intention. This study uses data collection methods by distributing online questionnaires using google form. The population and sample used in this study were Bung Hatta University students, totaling 60 respondents. The data analysis methods in this study were PLS and SPSS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results, it can be concluded that Shopping Experience has no positive or significant effect on Student Repurchase Interest. Ease of Use has a positive or significant effect on Student Repurchase Interest.

Keywords: Shopping Experience, Ease of Use, Repurchase Interest

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hadiahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat- Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “**Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)**” tepat pada waktunya serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Allah SWT yang selalu mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai Sarjana Ekonomi dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Quran sebagai pedoman hidup.
2. Kepada Orang yang paling istimewa yaitu Ayah dan Ibu serta kakak dan adik, keponakan, sepupu yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Drs.Meihendri,S.E,M.Si, Ak., CA Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Lindawati S.E,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
7. Ibu Irda, S.E.,M.A Selaku Pembimbing 1 terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat

banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
9. Serta Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan terakhir kepada teman-teman yang senantiasa membantu dalam proses semasa kuliah sampai penyusunan skripsi ini. Dan Seluruh Teman Seangkatan Bp 17 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Yang senantiasa mendo'akan dan memberi semangat kepada saya untuk mengerjakan tugas kuliah dan selalu mengingatkan saya dalam hal apapun dan yang selalu ada disaat senang dan susah yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis



Andre Arinza

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat Beli Ulang Konsumen	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen.....	11
2.1.2 Pengalaman Belanja.....	12
2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Belanja.....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Belanja	14
2.1.3 Kemudahan Penggunaan	14
2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan.....	14
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	15
2.2.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	16

2.3 Kerangka Konseptual.....	17
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	19
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5.1 Minat Beli Konsumen (Y).....	20
3.5.1.1 Indikator Minat Beli Ulang Konsumen.....	20
3.5.2 Pengalaman Belanja (X_1).....	21
3.5.2.1 Indikator Pengalaman Belanja.....	22
3.5.3 Kemudahan Penggunaan (X_2).....	22
3.5.3.1 Indikator Kemudahan Penggunaan.....	22
3.6 Pengukuran Instrumen.....	22
3.7 Teknik Analisa Data.....	23
3.7.1 Partial Least Square.....	23
3.7.1.1 <i>Measurement Model Assesement</i>	23
3.7.1.2 Analisis Deskriptif.....	24
3.7.1.3 R Square dan Q Square.....	26
3.7.1.4 Structural Model Assesement.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 <i>Response Rate</i>	28
4.1.2 Profil Responden.....	29
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	29
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas.....	30
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	32
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	32
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	34

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel	36
4.1.4.1 Minat Beli Ulang	36
4.1.4.2 Pengalaman Belanja.....	38
4.1.4.3 Kemudahan Penggunaan	39
4.1.5 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	40
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	40
4.1.7 Uji Hipotesis.....	41
4.2 Pembahasan.....	42
4.2.1 Pengalaman Belanja Terhadap Minat Beli Ulang.....	42
4.2.2 Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	46
5.1.1 Implikasi Peneliti	46
5.1.2 Keterbatasan Peneliti	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Data Iprice Tokopedia</i>	4
Tabel 1.2 Survey Awal Minat Beli Ulang Konsumen	5
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	26
Tabel 3.2 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	27
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	28
Table 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Table 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	30
Table 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Fakultas	31
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Covergent Validity</i>	33
Tabel 4.6 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	34
Tabel 4.7 <i>Cross Loadiang</i>	36
Tabel 4.8 Statistik Minat Beli Ulang	37
Tabel 4.9 Statistik Variabel Pengalaman Belanja.....	38
Tabel.4.10 Statistik Variabel Kemudahan Penggunaan.....	39
Tabel 4.11 <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	40
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Tampilan hasil PLS Algorithm Tahap 1	34
Gambar 4.2 <i>Structural Model Assesment</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	51
Lampiran II Tabulasi Data	55
Lampiran III <i>Response Rate</i> dan Profil Responden	59
Lampiran IV <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	61
Lampiran V Analisis Deskriptif.....	63
Lampiran VI <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i>	65
Lampiran VII <i>Structural Model Assessment (SMA)</i>	66

