PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN SEBELUMNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:

WILLI RIZLA
2014/14059170

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN SEBELUMNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	**: Willi Rizla**
TM/NIM	**: 2014/14059170**
Jurusan	**: Manajemen S-1**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Juli 2018

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yasri, MS	**(Ketua)**	
Whyosi Septrizola, SE, MM	**(Sekretaris)**	
Thamrin, S.Pd, MM	**(Anggota)**	
Arief Maulana, SE, MM	**(Anggota)**	

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN SEBELUMNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SECARA *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	:	**Willi Rizla**
TM/NIM	:	**2014/14059170**
Keahlian	:	**Pemasaran**
Jurusan	:	**Manajemen S-1**
Fakultas	:	**Ekonomi**

Padang, Juli 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Yasri, MS	**Whyosi Septrizola, SE, MM**
NIP. 19630303 198703 1 002	NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen S-1

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Willi Rizla
TM/NIM	:	2014/14059170
Tempat/Tanggal Lahir	:	Padang/03 Maret 1996
Jurusan	:	Manajemen S-1
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	Komp. Permata Biru Blok F.15 Batang Kabung Ganting Singgalang, Padang.
Judul Skripsi	:	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang
No. HP	:	082285452285

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni dengan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh dosen pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya yang sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2018

Yang Menyatakan

Willi Rizla

NIM. 14059170

ABSTRAK

Willi Rizla, (2014/14059170) : Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : I. Prof. Dr. Yasri, M.S.
II. Whyosi Septrizola, SE, MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (3) Pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang terpilih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (3) Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya.

ABSTRACT

Willi Rizla, (2014/14059170) : ***Effect of Shopping Orientation, Trust, and Prior Purchase Experience on Repurchase Intention Interest Online at Padang State University Students***

Pembimbing **: I. Prof. Dr. Yasri, M.S.**
II. Whyosi Septrizola, SE, MM.

The purpose of this research is to analyze: (1) Effect of shopping orientation on repurchase intention interest online at Padang State University students, (2) Effect of trust on repurchase intention interest online at Padang State University students, and (3) Effect prior purchase experience on repurchase intention interest online at Padang State University students.

A type of the research is causative. The study population was all students at Padang State University. The sampling technique used was purposive sampling. Total sample size of 100 people. The data used are primary and secondary obtained by distributing questionnaires to selected students. The analytical methode used is descriptive and inductive analysis throught multiple regression.

The result showed that: (1) Shopping orientation significant impact on repurchase intention interest online at Padang State University students, (2) Trust significant impact on repurchase intention interest online at Padang State University students, and (3) Prior Purchase Experience significant impact on repurchase intention interest online at Padang State University student.

Keywords : Repurchase Intention, Shopping Orientation, Trust, and Prior Purchase Experience

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang."** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Thamrin, S.Pd, MM dan Bapak Arief Maulana, SE,MM selaku dosen penguji.
2. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyesaikan skripsi. Serta Bapak Gesit Thabrani SE,

MT. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.

4. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
6. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Bapak dan Ibu staf perpusatakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
8. Karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
9. Teristimewa kepada kedua Orang Tua serta keluarga tercinta.
10. Kakak dan Abang yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Rekan PALALA telah memberikan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

13. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK **i**

ABSTRACT **ii**

KATA PENGANTAR **iii**

DAFTAR ISI **vi**

DAFTAR TABEL **viii**

DAFTAR GAMBAR **ix**

DAFTAR LAMPIRAN **x**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Batasan Masalah 12

D. Rumusan Masalah 12

E. Tujuan Penelitian 12

F. Manfaat Penelitian 13

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 15

1. Minat Beli Ulang 15

a. Pengertian Minat Beli Ulang 15

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang 16

c. Indikator Minat Beli Ulang 17

2. Orientasi Belanja 18

a. Pengertian Orientasi Belanja 18

b. Indikator Orientasi Belanja 20

c. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang 20

3. Kepercayaan 21

a. Pengertian Kepercayaan 21

b. Indikator Kepercayaan 21

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang 22

4. Pengalaman Pembelian Sebelumnya 22
a. Pengertian Pengalaman Pembelian Sebelumnya 22
b. Indikator Pengalaman Pembelian Sebelumnya 23
c. Pengaruh Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang 23
B. Penelitian yang Relevan 23
C. Kerangka Konseptual 25
D. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 28
B. Tempat dan Waktu Penelitian 28
C. Populasi dan Sampel 28
D. Jenis dan Sumber Data 30
E. Teknik Pengumpulan Data 31
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 31
G. Instrumen Penelitian 33
H. Pengujian Instrumen Penelitian 35
I. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 43
B. Hasil Penelitian 46
1. Karakteristik Responden 46
2. Deskripsi Variabel Penelitian 49
C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan 54
1. Hasil Analisis 54
2. Pembahasan Hasil Penelitian 64

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 68
B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Proporsi Mahasiswa Berdasarkan Fakultas 30
Tabel 2. Tabel Instrumen Penelitian 33
Tabel 3. Bobot Penilaian Skala Likert 35
Tabel 4. Hasil Item Pernyataan Yang Tidak Valid 36
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas 37
Tabel 6. Rentang Skala TCR 38
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 47
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan 47
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Belanja *Online* 48
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanaj/Bulan 48
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Belanja 49
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan 51
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian Sebelumnya 52
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang 54
Tabel 16. Uji Normalitas 55
Tabel 17. Uji Multikolinearitas 56
Tabel 18. Hasil Uji Linearitas Orientasi Belanja 58
Tabel 19. Hasil Uji Linearitas Kepercayaan 58
Tabel 20. Hasil Uji Linearitas Pengalaman Pembelian Sebelumya 59
Tabel 21. Analisis Regresi Berganda 59
Tabel 22. Hasil Uji f 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data Pengguna Internet Tahun 2016	2
Gambar 2.	Data Produk Yang Sering di Beli Secara Online Tahun 2016	2
Gambar 3.	Data Pengguna *Online Shop* Berdasarkan Usia Tahun 2016	3
Gambar 4.	Data Pengguna *Online Shop* Berdasarkan Level Ekonomi Tahun 2016	4
Gambar 5.	Data Pengguna *Online Shop* Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2016	5
Gambar 6.	Data Alasan Memilih Produk Secara *Online* Tahun 2013	5
Gambar 7.	Grafik Pengguna Media Sosial Tahun 2016	7
Gambar 8.	Data Plus dan Minus Berbelanja *Online* Tahun 2016	9
Gambar 9.	Data Keluhan Pengalaman Transaksi *Online Shop* Tahun 2017	10
Gambar 10.	Kerangka Konseptual	26
Gambar 11.	Uji Heterokedastisitas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian Uji Coba	73
Lampiran 2.	Tabulasi Uji Coba Penelitian	77
Lampiran 3.	Hasil Uji Coba Penelitian Orientasi Belanja	78
Lampiran 4.	Hasil Uji Coba Penelitian Kepercayaan	79
Lampiran 5.	Hasil Uji Coba Penelitian Pengalaman Pembelian Sebelumnya	80
Lampiran 6.	Hasil Uji Coba Penelitian Minat Beli Ulang	81
Lampiran 7.	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 8.	Tabulasi Data Penelitian	86
Lampiran 9.	Deskripsi Variabel Orientasi Belanja	88
Lampiran 10.	Deskripsi Variabel Kepercayaan	89
Lampiran 11.	Deskripsi Variabel Pengalaman Pembelian Sebelumnya	90
Lampiran 12.	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang	91
Lampiran 13.	Uji Normalitas	92
Lampiran 14.	Uji Multikolinearitas	92
Lampiran 15.	Uji Heterokedastisitas	93
Lampiran 16.	Uji Linearitas	93
Lampiran 17.	Analisis Regresi Linear Berganda	94
Lampiran 18.	Koefisien Determinasi	95
Lampiran 19.	Uji t	95
Lampiran 20.	Uji f	95
Lampiran 21.	Dokumentasi Penelitian	96

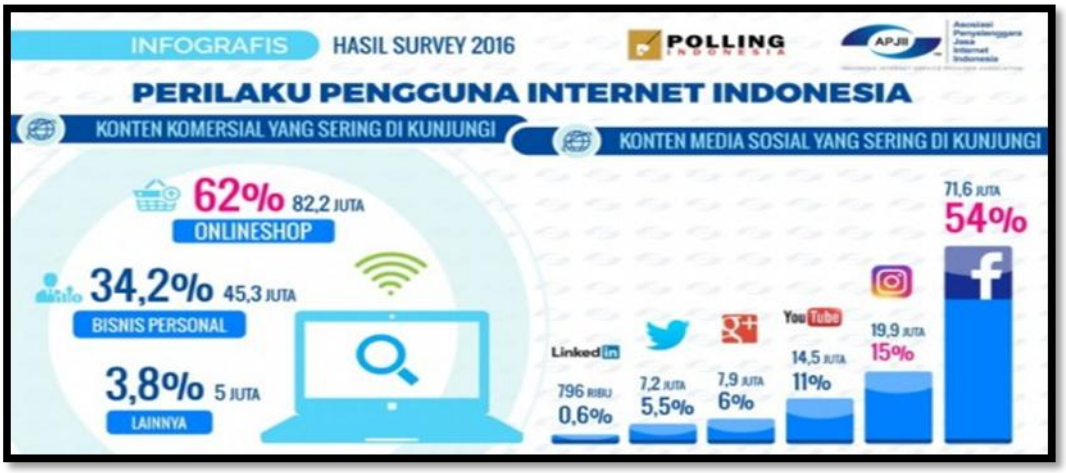
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

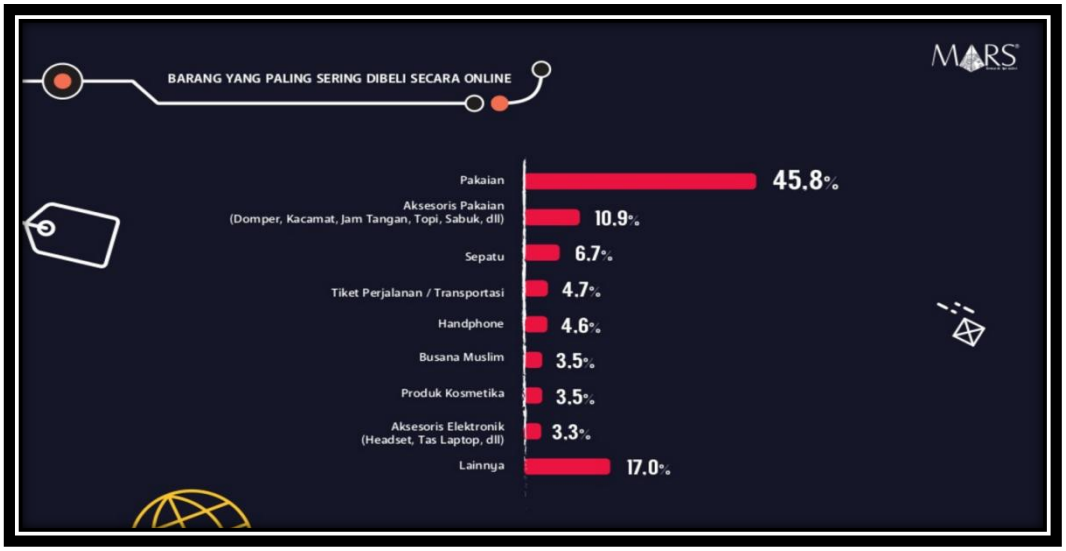
Pada saat ini teknologi informasi berkembang cukup pesat. Perkembangan ini secara langsung maupun tidak langsung memberi dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dunia bisnis di banyak negara. Teknologi informasi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Masyarakat banyak bergantung pada keberadaan teknologi informasi sebab teknologi informasi turut memberikan banyak kemudahan bagi para pengguna. Salah satu bentuk fasilitas kemudahan adalah dengan adanya internet. Intenet sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi telah dikenal oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Oleh karena internet memiliki banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan.

Internet juga memiliki fungsi untuk menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti media untuk melakukan promosi dan juga untuk proses pembelian dan penjualan. Salah satunya kegiatan yang sedang *booming* saat ini adalah 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*. Berikut ini adalah data riset yang dipublikasikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai penggunaan internet pada tahun 2016 di Indonesia:



Gambar 1
Data Pengguna Internet Tahun 2016
(*Sumber: Liputan6.com*)

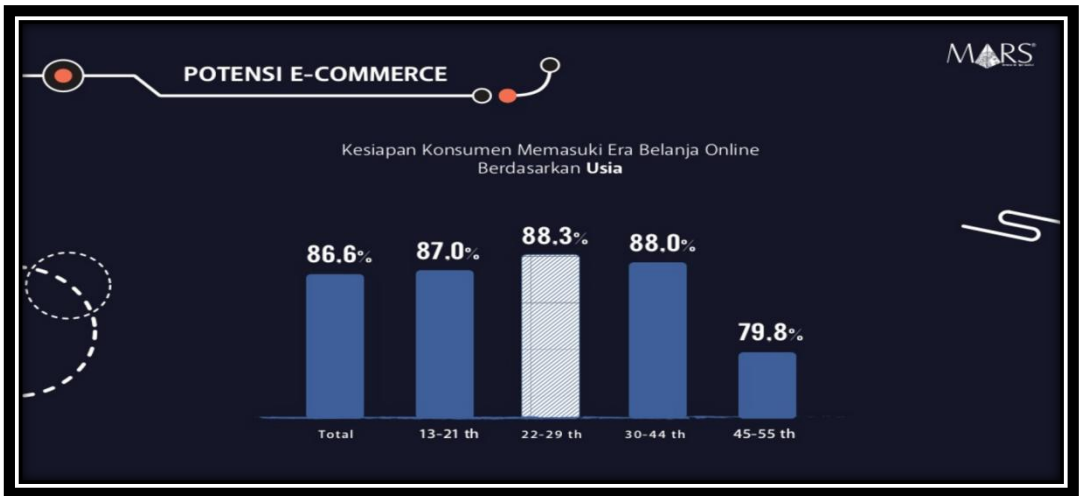
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa orang yang menggunakan *online shop* sebanyak 62%. Jika pengalaman pembelian tersebut baik, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan situs perbelanjaan *online* tersebut kepada orang lain. Konsumen paling banyak menggunakan *online shop* untuk melakukan pembelian produk secara *online* pada tahun 2016 di Indonesia:



Gambar 2
Data Produk Yang Sering di Beli Secara *Online* Tahun 2016
(*Sumber: www.marsindonesia.com*)

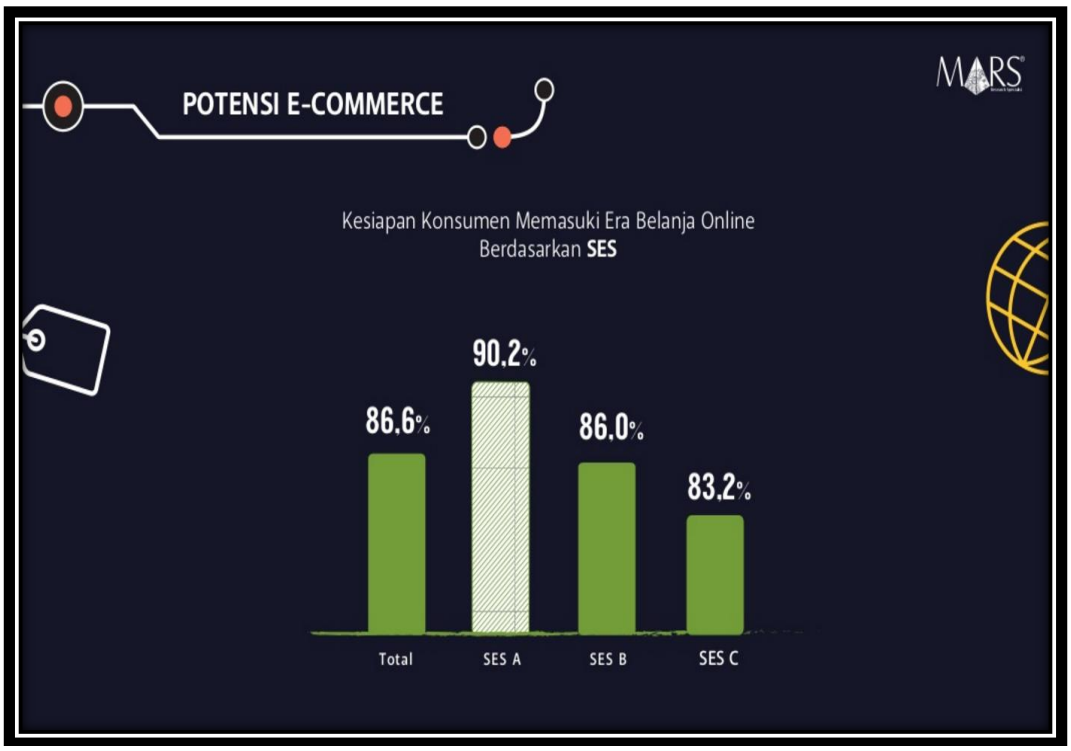
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian kembali *online shop* yaitu produk pakaian dengan persentase 45.8%, aksesoris pakaian (dompet, kacamata, jam tangan, topi, dll) 10,9%, sepatu 6,7%, tiket perjalanan 4,7%, *handphone* 4,6%, busana muslim 3,5%, produk kosmetika 3,5%, aksesoris elektronik (headset, tas laptop, dll) 3,3%, dan lainnya 17%. Dalam mencari produk-produk di atas *online shop* memberikan kemudahan kepada konsumen supaya konsumen melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang.

Berdasarkan data riset yang dipublikasikan oleh MARS Indonesia (*Marketing Research*) mengenai penggunaan *online shop* berdasarkan usia pada tahun 2016 di Indonesia dilihat dari gambar di bawah ini bahwa orang dengan usia 22-29 tahun menggunakan *online shop* dengan persentase 88,3%. Rata-rata yang paling banyak menggunakan *online shop* ini adalah mahasiswa. Berikut ini adalah gambar grafik data pengguna *online shop* berdasarkan usia pada tahun 2016:



Gambar 3
Data Pengguna *Online Shop* Berdasarkan Usia Tahun 2016
(*Sumber: www.marsindonesia.com*)

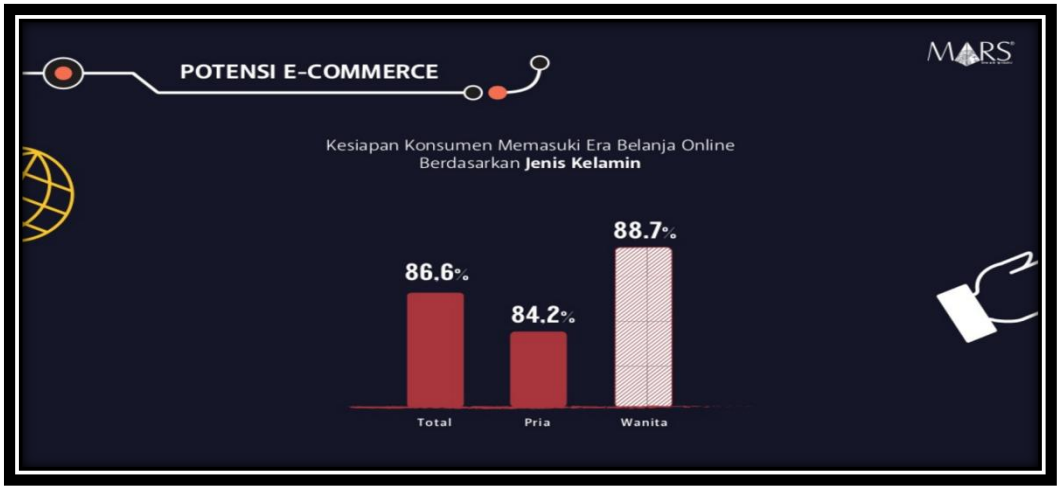
Dilihat dari segi level ekonomi berdasarkan data riset yang dipublikasikan oleh MARS Indonesia (*Marketing Research*) pada tahun 2016 di Indonesia, maka dapat dilihat jumlah pengguna *online shop* berdasarkan level ekonomi sebagai berikut:



Gambar 4
Data Pengguna *Online Shop* Berdasarkan Level Ekonomi Tahun 2016
(*Sumber: www.marsindonesia.com*)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pengeluaran atau *Social Economy Status* (SES) dengan SES A lebih sering menggunakan *online shop* dengan pengeluaran sekitar 2-3 juta/bulan dengan persentase 90,2%.

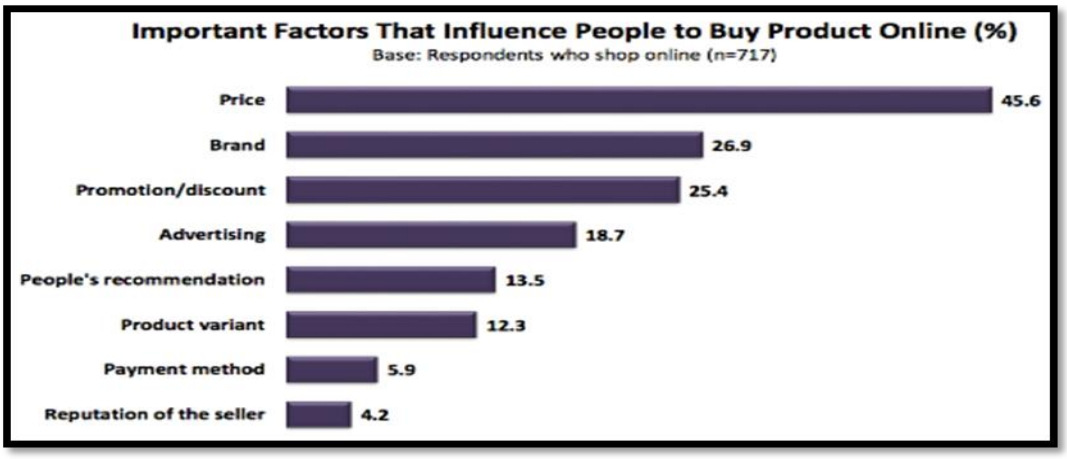
Dan diilihat dari jenis kelamin berdasarkan data riset yang dipublikasikan oleh MARS Indonesia (*Marketing Research*) pada tahun 2016 di Indonesia, maka dapat dilihat jumlah pengguna *online shop* berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 5
Data Pengguna *Online Shop* Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2016
(*Sumber: www.marsindonesia.com*)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa yang banyak menggunakan *online shop*, yaitu wanita dengan persentase 88,7%. Di *online shop* banyak menyediakan produk-produk wanita, dengan begitu wanita sering menggunakan *online shop* supaya tidak susah mencari kebutuhannya.

Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan hal-hal yang rinci jika ingin membeli produk secara *online*. Berikut adalah hasil riset yang dilakukan oleh Markplus Insight pada tahun 2013 di Indonesia:



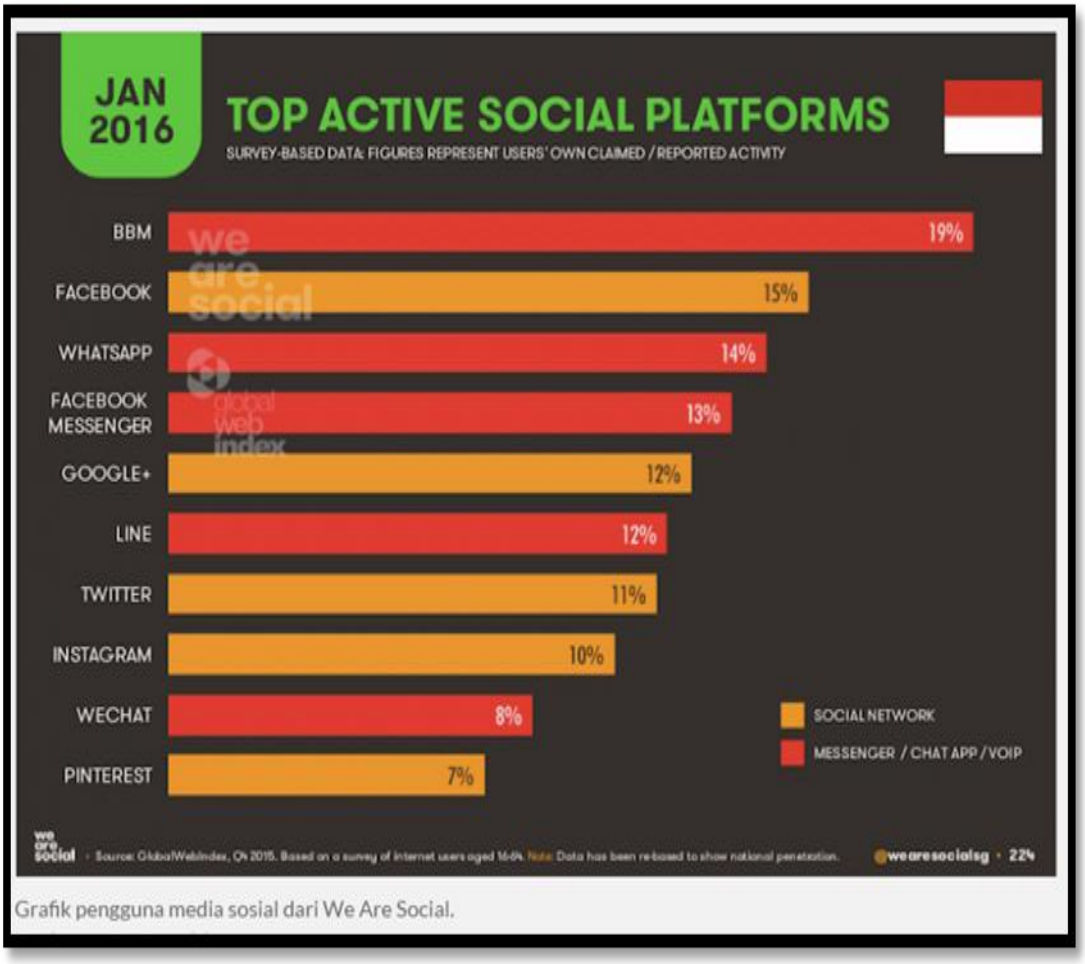
Gambar 6
Data Alasan Memilih Produk Secara *Online* Tahun 2013
(*Sumber: Dailysocial.id*)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 45,6% konsumen memilih berbelanja secara *online* karena faktor harga karena harga-harga yang diberikan oleh *online shop* relatif lebih murah dibandingkan dengan *offline shop*.

Media sosial bisa menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dan berinteraksi serta melakukan transaksi secara *online*. Siapapun bisa dengan mudahnya membagikan konten berupa tulisan, gambar, video, dan suara melalui media sosial. *Online shop* juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan, dan ketersediaan barang yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk dari situs *online* maupun media sosial. Menurut Jarvenpaa dan Tood (1997:61), "Internet adalah salah satu bentuk media berlangganan tetap non-toko, seperti katalog belanja yang menimbulkan pikiran bahwa kenyamanan adalah alasan utama mengapa konsumen menggunakan internet untuk tujuan pembelian."

Merujuk data yang dirilis *We Are Social* Januari 2016, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sekitar 79 juta. Angka itu juga menjelaskan bahwa sekitar 30% dari total populasi Indonesia sebanyak 259 juta merupakan pengguna media sosial aktif. Adapun layanan sosial terfavorit di Indonesia adalah *Blackberry Messenger* (BBM). Layanan berbagi pesan itu diperkirakan mempunyai sekitar 49 juta pengguna, atau sekitar 19% dari total populasi Indonesia. Facebook, berada di peringkat kedua dengan torehan pengguna aktif sekitar 38 juta akun, atau sekitar 15% dari populasi. Daftar tiga besar dilengkapi

oleh WhatsApp, yang punya sekitar 36 juta pengguna. Adapun Twitter tercatat punya sekitar 28 juta pengguna di Indonesia. Sedangkan Instagram punya lebih-kurang 25 juta pengguna. (*Sumber*: *wearesocial.com*). Berikut ini adalah gambar grafik pengguna media sosial pada tahun 2016:



Gambar 7
Grafik Pengguna Media Sosial Tahun 2016
(*Sumber: wearesocial.com*)

Online shop menjadi salah satu media yang sedang naik daun dalam dunia bisnis global, tidak terkecuali di Indonesia. *Online shop* ini tidak hanya dimonopoli oleh para praktisi bisnis dengan omset besar tetapi juga masyarakat secara umum dengan omset yang belum terlalu besar. *Online shop* memiliki

tempat tersendiri dalam masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini sudah sangat akrab dengan keberadaan *online shop*. *Online shop* menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari makanan, aksesoris, barang-barang elektronik, bahkan sampai menyediakan berbagai macam hewan peliharaan. Pemahaman masyarakat tentang teknologi informasi, dukungan sistem perbankan, dan layanan pengiriman barang merupakan beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan dan berkembangnya *online shop* di Indonesia.

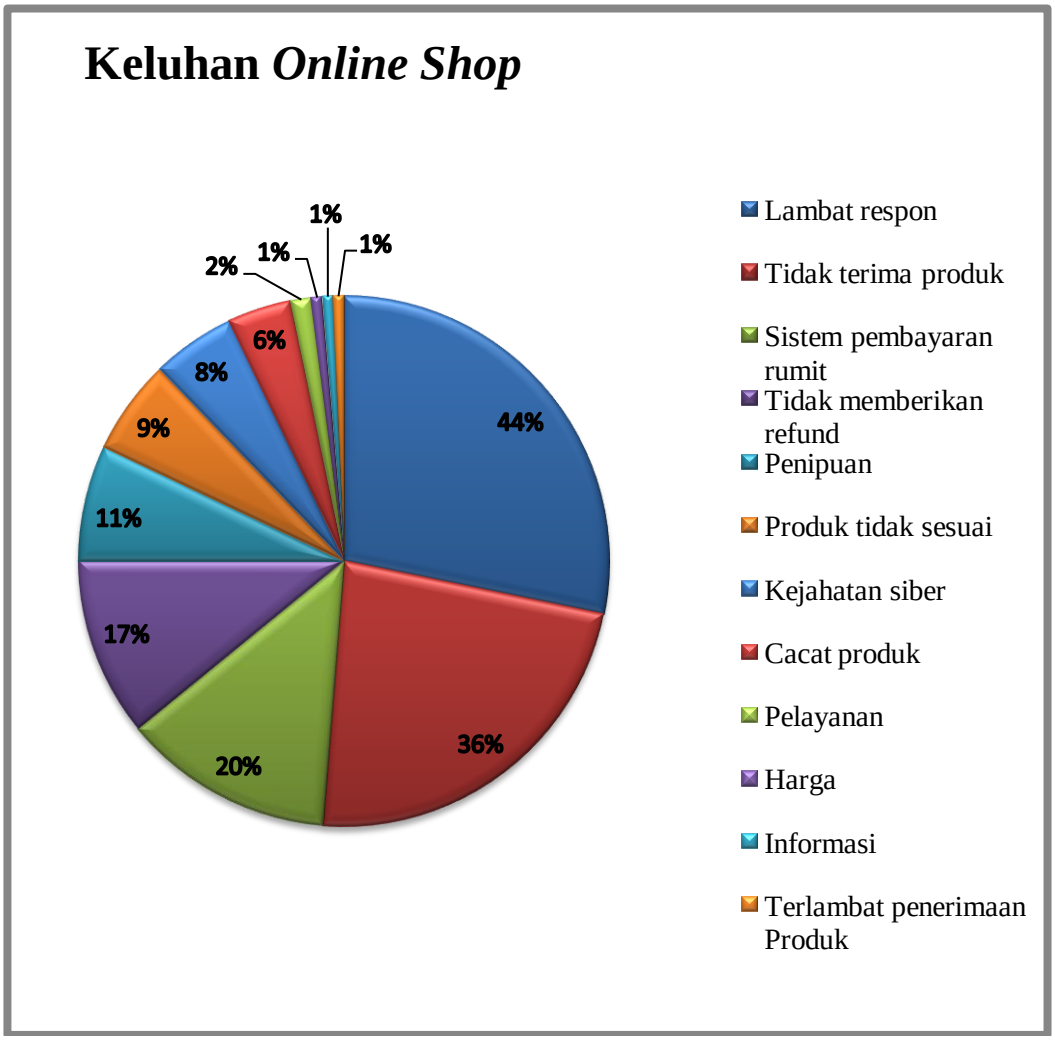
Produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop* memiliki kualitas yang beragam tidak hanya produk yang berkualitas standar, namun juga produk yang berkualitas tinggi, begitu juga dengan merek, tidak hanya merek-merek lokal namun merek-merek internasional yang telah ramai dikenal juga tersedia di *online shop*. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh *online shop* dapat disesuaikan dengan gaya berbelanja seseorang. Setiap orang mempunyai gaya berbelanja yang berbeda-beda. Ada yang senang dengan produk yang berkualitas tinggi dan bermerek ternama, ada juga yang hanya sekedar mencari produk yang diinginkan tidak peduli terhadap merek dan kualitas. Gaya berbelanja konsumen seperti ini disebut dengan orientasi belanja.

Berdasarkan data riset yang dipublikasikan oleh MARS Indonesia (*Marketing Research*) pada tahun 2016 di Indonesia mengenai Plus dan Minus dari belanja melalui *online shop* sebagai berikut:

Gambar 8
Data Plus dan Minus Berbelanja *Online* Tahun 2016
(*Sumber: www.marsindonesia.com*)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa kekurangan *online shop* yaitu produk tidak bisa dicoba dengan persentase 71%, maka daripada itu konsumen memilih membeli produk secara *offline*. Sedangkan kelebihan dari *online shop* yaitu konsumen bisa menghemat waktu ketika melakukan transaksi dengan persentase 83,1%.

Namun terdapat beberapa masalah yang timbul dan menjadi keluhan dalam bisnis *online shop* ini. Keluhan itu tidak hanya muncul dari kalangan konsumen tetapi juga produsen, distributor, atau agen yang dalam hal ini bertindak sebagai praktisi *online shop*. Berdasarkan data dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) mengenai keluhan pengalaman saat bertansaksi belanja online pada tahun 2017 di Indonesia:



Gambar 9
Data Keluhan Pengalaman Transaksi *Online Shop* Tahun 2017
(*Sumber: katadata.co.id*)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa konsumen mengeluhkan pengalaman bertransaksi di *online shop* mengenai keterlambatan respon sebanyak 44%, tidak menerima produk sebanyak sebanyak 36%, sistem pembayaran yang rumit sebanyak 20%, tidak memberikan *refund* sebanyak 17%, mengalami penipuan sebanyak 11%, produk yang dibeli tidak sesuai sebanyak 9%, dan dugaan kejahatan siber sebanyak 8%. Adapun keluhan mengenai kecacatan produk 6%, permasalahan dalam pelayanan sebanyak 2%, mengenai

harga produk sebanyak 1%, informasi yang diberikan tidak jelas sebanyak 1%, dan keterlambatan penerimaan produk sebanyak 1%. Jika hal ini terus berkelanjutan, maka konsumen menjadi tidak memiliki kepercayaan dalam melakukan transaksi di *online shop*.

Oleh karena itu, dalam melakukan pembelian pada *online shop*, kepercayaan konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting. Berdasarkan kepercayaan itu, maka minat membeli konsumen akan muncul. Pengalaman konsumen juga terkadang diperlukan untuk berbelanja di *online shop* karena pengalaman sebelumnya juga terkadang membuat orang-orang menjadi percaya terhadap *online shop*, dan konsumen menjadi berminat dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk membahas hal ini lebih lanjut ke dalam penelitian dengan judul: **"Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang Konsumen secara *Online* pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Ketidakpercayaan terhadap *online shop*.
2. Kriminal dalam kejahatan *cyber* yang masih terjadi pada *online shop*.
3. Keluhan yang terjadi pada *online shop* mengenai transaksi.
4. Harga produk pada *offline shop* lebih mahal dibandingkan *online shop*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang
2. Sejauh mana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang
3. Sejauh mana pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
      2) Aplikasi teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
      3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

   b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

      Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat beli ulang konsumen secara *online* dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan

dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

c. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tambahan bagi organisasi agar mengetahui tentang minat beli ulang konsumen secara *online* yang biasanya dilakukan oleh masyarakat.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen 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.

Menurut penelitian Nuharyati dan Wahyu (2012:53), "Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang."

Menurut Margee Hume (2010:172) "Minat beli ulang yaitu adanya emosi dan kontribusinya terhadap keputusan konsumen terhadap produk untuk membelinya kembali." Sedangkan menurut Gersom (2013:4), "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 uraian di atas, maka pengertian minat beli ulang adalah konsumen yang membeli kembali produk dengan merek yang sama, dengan adanya ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek produk. Minat beli ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukan terhadap produk tertentu.

b. Faktor faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Park *et al* (2009:58), Saleem *et al* (2017:7) dan Bob (2017:71), minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: "Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya."

1) Orientasi Belanja

   Nilai belanja positif akan mempengaruhi pangsa konsumen, yang didefinisikan sebagai ingatan konsumen akan perilaku pembelian ulang sebelumnya. Perilaku pembelian ulang sebelumnya adalah tindakan perilaku masa depan.

2) Kepercayaan

   Kepercayaan adalah keinginan konsumen untuk melakukan bertransaksi kembali dengan mencerminkan kepercayaan kepada penjual, sehingga dapat mengurangi resiko dalam bertransaksi.

3) Pengalaman Pembelian Sebelumnya

   Pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para konsumen akan memberikan dampak bagi para penjual dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak

baik, maka para konsumen cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja *online* sebelumnya baik maka para konsumen cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: "Minat *Transaksional*, *Referensial*, *Preferensial*, dan *Eksploratif*."

1) Minat *transaksional*, yaitu minat yang kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2) Minat *refrensial*, yaitu minat yang kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4) Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Wayan dan Komang (2016:20), minat beli ulang diukur dengan menggunakan 2 indikator, yaitu:

1) Mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian lebih sering lagi.
2) Merekomendasikan *online shop* kepada orang lain.

Selain adanya minat untuk membeli ulang, kebanyakan konsumen juga berusaha mengurangi risiko seminimal mungkin dalam pembelian produk. Resiko yang tinggi akan memiliki konsekuensi negatif yang tinggi pula terhadap perilaku pembelian. Konsumen akan memilih produk alternatif lainnya apabila risiko yang dirasakan semakin tinggi dalam pembelian produk. menurut Campbell dan Goodstein (2014:440), "Konsumen cenderung merencanakan pembelian produk yang telah dikenal secara umum daripada produk baru."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau layanan konsumen akan membeli kembali merek yang sama, ada ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek produk. Minat beli ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukan terhadap produk atau layanan tertentu.

2. Orientasi Belanja

a. Pengertian Orientasi Belanja

Dengan munculnya *online shop*, perilaku belanja setiap konsumen akan berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Li, Kuo dan Russell (1999:4), "Konsep orientasi belanja sebagai bagian

tertentu dari gaya hidup dan dioperasionalkan dengan berbagai aktivitas yang relevan dengan tindakan belanja."

Berdasarkan studi hubungan antara orientasi belanja dan orientasi belanja secara *online*, Vijayasarathy dan Jones (2000:33) mengidentifikasi tujuh jenis orientasi belanja, yaitu:

1) Pembeli yang biasa di rumah gemar berbelanja di ruang lingkup perumahan.
2) Pembeli yang memikirkan perekonomian yang ingin berbelanja membuat keputusan pembelian terdahulu.
3) Pembeli yang sering ke mal lebih suka berbelanja di mal.
4) Pembeli yang *personal* yang suka berbelanja yang di mana mereka tahu dengan penjual tersebut.
5) Pembeli ber-etika yang suka berbelanja di toko-toko lokal.
6) Pembeli yang memilih tempat yang nyaman dalam berbelanja.
7) Pembeli antusias dalam menikmati belanja.

Sebagai hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa konsumen yang lebih memilih untuk belanja di rumah, seperti melalui pesan mail dengan melihat katalog cenderung menunjukkan minat tinggi terhadap belanja secara *online*, sedangkan individu dengan preferensi untuk pusat perbelanjaan cenderung menunjukkan minat rendah terhadap belanja secara *online*.

b. Indikator Orientasi Belanja

Menurut Thamizhvanan dan Xavier (2013:21), indikator orientasi belanja meliputi: "*Impulse Purchase Orientation*, *Brand Orientation*, dan *Quality Orientation*."

1) *Impulse Purchase Orientation*

   Orientasi belanja secara spontan adalah perilaku yang tidak direncanakan secara wajar bila hal itu berkaitan dengan evaluasi objektif dan keinginan emosional dalam pembelian.

2) *Brand Orientation*

   Orientasi merek adalah sejauh mana perusahaan menilai merek dan berorientasi pada kemampuan membangun merek.

3) *Quality Orientation*

   Orientasi kualitas adalah sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

c. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Park *et al* (2009:58), "Nilai belanja positif akan mempengaruhi pangsa konsumen, yang didefinisikan sebagai ingatan konsumen akan perilaku pembelian ulang sebelumnya. Perilaku pembelian ulang sebelumnya adalah tindakan perilaku masa depan." Dengan demikian, perilaku orientasi belanja setiap konsumen akan memiliki tingkat minat beli ulang yang berbeda.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Di dalam melakukan pembelian secara *online*, kepercayaan konsumen sangatlah penting untuk menentukan minat konsumen dalam membeli atau melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli online. Menurut Saleem *et al* (2017:7), "Kepercayaan adalah harapan kognitif mengenai apa yang harus di percaya, dengan demikian, memenuhi harapan berarti mendapatkan dukungan emosional." Sedangkan menurut Ling *et al* (2010:66) menyatakan bahwa: "Kepercayaan sebagai ketersediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku *online shop* masa depan."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pemikirian yang dipegang oleh seseorang mengenai ketersediaan untuk menerima kekurangan dari *online shop* berdasarkan harapan yang positif.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Ling *et al* (2010:66), indikator kepercayaan meliputi: "*Security*, *Privacy*, dan *Reliability*."

1) *Security*

Security didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa internet adalah aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis.

2) *Privacy*

Privacy sebagai kepercayaan konsumen tentang kinerja pihak lain di lingkungan selama transaksi pasar atau perilaku konsumsi.

3) *Reliability*

Reliability perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan *online* konsumen dan minat beli.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Saleem *et al* (2017:7), "Kepercayaan adalah keinginan konsumen untuk melakukan bertransaksi kembali dengan mencerminkan kepercayaan kepada penjual, sehingga dapat mengurangi resiko dalam bertransaksi.

4. Pengalaman Pembelian Sebelumnya

a. Pengertian Pengalaman Pembelian Sebelumnya

Pengalaman pembelian sebelumnya dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli *online*. Menurut Endang (2009:16), mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan." Sedangkan menurut Ling *et al* (2010:67), "Pengalaman konsumen akan sangat mepengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja *online*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* dalam hal persepsi

mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, istilah pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan.

Berdasarkan definisi di atas pengalaman adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, di jalani, dan di tanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang.

b. Indikator Pengalaman Pembelian Sebelumnya

Menurut Kim dan Stoel (2004:117), indikator pengalaman pembelian sebelumnya meliputi:

1) Pengalaman pembelian yang pernah dilakukan.
2) Keputusan berbelanja kembali di *online shop*.

c. Pengaruh Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang

> Menurut Bob (2017:71), "Pengalaman belanja *online* yang dilakukan oleh para konsumen akan memberikan dampak bagi para penjual dikemudian hari. Apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka para konsumen cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pengalaman belanja *online* sebelumnya baik maka para konsumen cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang."

B. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan Abda Islam S. Imhmed Mohmed, Nurdiana Binti Azizan, dan Mohd Zalisham Jali yang berjudul: "*The Impact of Trust and*

Past Experience on Intetion to Purchase in E-Commerce." Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan dan pengalaman berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

2. Penelitian yang dilakukan Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul: "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *Fashion* terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan." Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengalaman membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.
3. Penelitian yang dilakukan Elwin Novaris Adinata yang berjudul: "Pengaruh Pengalaman, Kualitas *Website*, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara *Online* di Situs OLX Indonesia." Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4. Penelitian yang dilakukan Hyun Hee Park, Dong Mo Koo, dan Elizabeth B. Goldsmith yang berjudul: "*The Effect of Shopping Orientation on Cosmetic Attribute Evaluation, Purchase Motivation, and Repurchase Intention*." Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Penelitian yang dilakukan I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul: "Peran Kepercayaan Memediasi

Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar." Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah orientasi belanja (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengalaman pembelian sebelumnya (X_3) sebagai variabel dependen, dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel independen.

1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang

   Orientasi belanja merupakan konsep sebagai bagian tertentu dari gaya hidup konsumen dan dilaksanakan dengan berbagai aktivitas yang relevan dengan tindakan belanja konsumen tersebut. Gaya hidup seseorang tergantung dengan jumlah pendapatan. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka semakin tinggi mempunyai minat beli ulang di *online shop*.

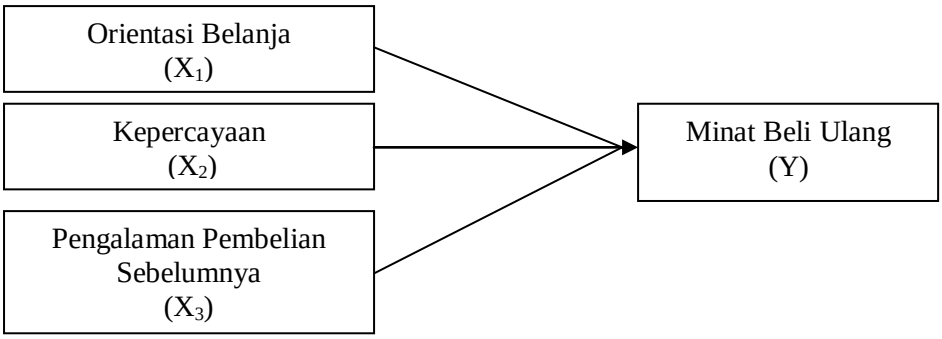
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

   Kepercayaan adalah ketersediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku *online shop* di masa depan. Apabila transaksi dilakukan berjalan

lancar maka konsumen mempercayai *online shop* tersebut dan akan memiliki minat pembelian ulang di *online shop*.

3. Pengaruh Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Ulang

   Pengalaman pembelian sebelumnya merupakan kualitas pengalaman konsumen di mana kualitas pengalaman tersebut dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika pengalaman yang telah dilalui oleh konsumen berjalan dengan baik, maka akan berdampak positif terhadap minat pembelian ulang.



Gambar 10
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan kepada permasalahan dan pernyataan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka diketahui variabel yang berpengaruh di antaranya adalah:

1. Untuk Variabel Orientasi Belanja

   Pelaku *online shop* harus mempertahankan kualitas dari produk, menjual produk-produk yang lagi *trend* dan melakukan penekanan terhadap harga supaya konsumen lebih sering melakukan belanja *online* serta sering melakukan survei produk-produk yang lagi *trend* di kalangan masyarakat. Oleh karena hal tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen ketika

berbelanja *online* dan dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkannya.

2. Untuk Variabel Pengalaman Pembelian Sebelumnya

   Pelaku *online shop* sebaiknya menambahkan fitur-fitur yang mudah dalam bertransaksi seperti pembayaran langsung ditempat karena tidak semua konsumen cakap menggunakan pembayaran secara *online*. Dengan demikian, konsumen akan selalu berbelanja *online* untuk ke depannya karena kemudahan bertransaksi dan lebih kompeten menggunakan *online shop*

3. Untuk Variabel Kepercayaan

   Pelaku *online shop* sebaiknya tidak melakukan kecurangan dalam bertransaksi dengan konsumen seperti tidak mengirimkan produk dan produk tidak sesuai dengan pesanan. Karena konsumen akan mengalami kekecewaan dan pengalaman negatif yang dirasakan akan mereka sampaikan kepada orang lain. Dengan transaksi yang jujur para konsumen akan nyaman berbelanja dan menyebarluaskan *online shop* yang mereka gunakan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abda lslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, and Mohd Zalisham Jali. (2013). "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development*, Vol. 7, pp. 28-35.

Bob Foster. (2017). "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka." *Jurna Informatika dan Bisnis*, Vol. 5 No. 1, hal. 68-76.

Campbell, C., Margaret., and Ronald C., Goodstein. (2014). "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm." *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 439-449.

Elwin Novaris Adinata. (2015). "The Effect Of Experience, Website Quality, And Trust On The Repurchase Intention Online At Sites." *Artikel Ilmiah*.

Endang Sulistya Rini. (2009). "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing." *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1 hal. 15 – 20.

Ferdinand Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gersom, Hendarsono dan Sugiono Sugiharto. (2013). "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2 hal. 1-8.

Park, Hyun Hee, Dong Mo Koo, and Elizabeth B. Goldsmith. (2009). "The Effect of Shopping Orientation on Cosmetic Attribute Evaluation, Purchase Motivation, and Re-purchase Intention." *International Journal of Human Ecology*, Vol 10, pp. 55-69.

I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2017). "Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 5, hal. 2308-2334.

Israel, Glenn D. 2009. "*Determining Sample Size*". Online http://edis.ifas.ufl.edu Diakses 21 Mei 2018.

Jarvenpaa, S. L., and P.A,. Todd. (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web." *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 1, Number 2, pp. 59-88.

Kim, S., and Stoel, L. (2004). "Apparel retailers: websites quality dimensionsand satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 11, Number 2, pp, 109-117.

Li, H., Kuo, C. and Russel, M.G. (1999). *The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior*. in Steinfield, C.W., New Directions in Research on E-Commerce. Indiana: Purdue University Press.

Ling, K.C,. Chai, L. T,. and Piew, T. Hoi. (2010). "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *Jurnal International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.

Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. (2010). "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived vaalue and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art." *Journal of Service marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 170-182.

Ni Putu Widantari Suandana, Ketut Rahyuda, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2016). "Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, hal. 85-97.

Nur Indriantoro dan Supomo Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Saleem, Muhammad Abid, Sadaf Zahra, and Asif Yaseen. (2017). "Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intentions - The Case of the Pakistan Airline Industry." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 29 Issue: 5, pp 1136-115.

Suharsimi Arikunto. (2007). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.

Thamizhvanan, Arun, and M.J. Xavier. (2013). "Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India." *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Issue: 1, pp.17-32.

Vijayasarathy, Leo., R., and Joseph M Jones. (2000). "Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers." *Electronic Market*, Vol. 10, No. 1, pp. 29-38.

Wayan, Febri, Astari, dan Komang, A, S, Pramudana. (2016). "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana." *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 1, Februari 2016.

http://unp.ac.id/id/hal/sejarah

http://unp.ac.id/id/hal/visi-dan-misi