

**ANALISIS MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE
DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi (DIII)
Manajemen Perdagangan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh:

KHAIRIN ANNISA
19134042

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

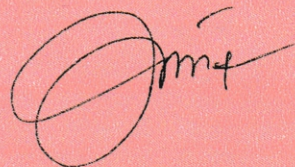
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PADANG

Nama : Khairin Annisa
NIM / TM : 19134042/ 2019
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2022

Disetujui oleh,
Koordinator Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP.19751209 199903 2 001

Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

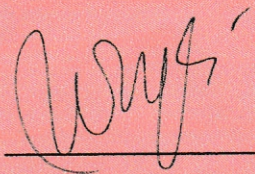
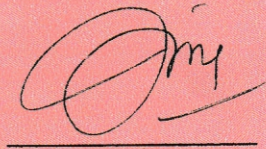
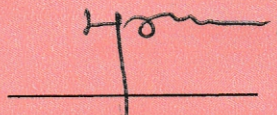
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE DI KOTA PADANG

Nama : **Khairin Annisa**
BP/NIM : **2019/19134042**
Program Studi : **Manajemen Perdagangan (DIII)**
Fakultas : **Ekonomi**

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Prodi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, November 2022

Tim Penguji	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Whyosi Septrizola,SE,MM	
2. Anggota 1	Dina Patrisia, SE, M.Si,Ph.D	
3. Anggota 2	Abel Tasman,SE,MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khairin Annisa
Masuk/NIM : 2019/19134042
Tempat/Tgl. Lahir : Ps.Ls.Kadap/27 Juni 2001
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Pasaman
Judul Tugas Akhir : Analisis Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir 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 gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir 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. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah 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 Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 15 November 2022



Khairin Annisa
NIM. 19134042

ABSTRAK

**Meisa Puti Khayra : Analisis Minat Beli Ulang Konsumen Shopee
di Kota Padang**

Pembimbing :Whyosi Septrizola, SE.,MM

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang baik dari minat beli ulang konsumen yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif pada Shopee di Kota Padang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator minat beli konsumen manakah yang paling dominan. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Padang dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini membagikan kuesioner. Pengujian terhadap hasil kuesioner tersebut menggunakan rumus Mean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang baik dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif pada Shopee di Kota Padang. Indikator minat transaksional merupakan indikator yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean sebesar 3,99. Hal ini berarti jika jaminan yang diberikan oleh Shopee di Kota Padang menyebabkan konsumennya merasa puas.

Kata Kunci :Minat Beli Ulang Konsumen di Kota Padang

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Minat Beli Ulang Konsumen Shopee di Kota Padang.”** Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan program studi Diploma III dan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis dibimbing dan dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Orang tua tercinta, yaitu ayah Puadi Tanjung, dan ibu Maila Yuspima untuk segala doa, dukungan, dan perjuangan yang telah dilakukan sehingga dari awal kuliah sehingga Tugas Akhir ini selesai. Terimakasih juga kepada kakak Sonya Lora Lusia dan

abang Sandi Priangga.

3. Bapak prof. Ganefri, ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
4. Bapak Dr. Idris, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibuk Dina patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibuk Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing tugas akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bimbingan, dan transfer ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ibuk Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing akademik yang telah membimbing dari awal perkuliahan sampai akhir menyelesaikan tugas akhir.
8. Ibuk Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D dan Bapak Abel Tasman,SE,MM selaku dosen penguji pada sidang tugas akhir.
9. Staf dosen serta karyawan/ti Fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Kepada rekan-rekan seangkatan lainnya terutama angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan, semangat bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Teman-teman lainnya diluar wilayah kampus yang selalu

memberikan semangat selama penulis mengerjakan tugas akhir.

12. Konsumen atau pengguna Shopee di Kota Padang yang telah memberikan izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TA. Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Padang, November 2022

Khairin Annisa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Minat Beli Ulang	8
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
C. Aspek-Aspek Minat Beli Ulang	14
D. Tahapan Minat Beli Ulang	16
E. Indikator Minat Beli Ulang	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Tahapan Penelitian	19
D. Populasi dan Sampel	20

E. Jenis dan Sumber Data	21
F. Teknik Pengumpulan Data	21
G. Instrument Penelitian	22
H. Teknik Analisis	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
A. Gambaran Umum Perusahaan	25
B. Hasil Penelitian	29
C. Minat Beli Ulang Konsumen	31
BAB V PENUTUP	40
A. Simpulan	40
B. Saran	41
Daftar Pustaka	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data iPrice Q1 E-Commerce 2022	1
Tabel 2. Daftar Skala Jawaban Pertanyaan	23
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	31
Tabel 6. Data Rata-Rata Indikator Minat Beli Ulang Konsumen	32
Tabel 7. Distribusi Indikator Minat Transaksional	33
Tabel 8. Distribusi Indikator Minat Referensial	35
Tabel 9. Distribusi Indikator Minat Preferensial	36
Tabel 10. Distribusi Indikator Minat Eksploratif	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Perusahaan	26
Gambar 2 Bagan Struktur Organisasi Shopee	28

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara online, seperti kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu bagian dari bisnis *e-commerce*. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Oleh karena itu, bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar di Indonesia salah satunya adalah Shopee.

Jumlah pengguna *marketplace* Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini, berdasarkan data *iPrice Q1 E-Commerce 2022*:

Tabel 1. Data iPrice Q1 E-Commerce 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore
TokoPedia	157,233,300	#2	#3
Shopee	132,776,700	#1	#1
Lazada	24,686,700	#3	#2
Bukalapak	23,096,700	#7	#7

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Shopee berada pada urutan kedua yang paling banyak dikunjungi. Shopee juga berada pada urutan kedua berdasarkan kunjungan web bulanan, yaitu 132,776,700 juta pengunjung per bulannya. Untuk rating aplikasi smartphone, Shopee juga berada pada peringkat pertama pada AppStore dan PlayStore.

Shopee merupakan pusat sarana belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk mencakup: *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, elektronik, hobi, perlengkapan olahraga, perlengkapan fotografi, perlengkapan rumah, otomotif, suplemen, vitamin, souvenir pesta, hingga voucher. Pembeli juga dimudahkan dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan berbagai kategori hastag belanja serta menyediakan semua informasi lengkap tentang penjual, sehingga memudahkan konsumen untuk bebas membandingkan dan memilih. Shopee juga menerapkan sistem layanan fitur chat langsung antara penjual dan pembeli.

Shopee memberikan solusi yang mudah bagi konsumen maupun calon konsumen yang ingin membeli produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen dengan adanya foto produk. Foto produk merupakan visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar. Selain itu, foto yang ditampilkan penjual adalah hal

utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko pada *marketplace* Shopee.

Belanja secara *online* merupakan bagian penting dari perdagangan. Kenyamanan adalah keuntungan dari situs belanja *online*. Tetapi kerugiannya tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk adalah kelemahan belanja secara *online*. Oleh karena itu, foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung pada Shopee.

Beberapa permasalahan belanja secara online yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Shopee seperti produk yang cacat, pelayanan kurang baik, ongkir yang tinggi, diskon terlalu sedikit, dan sebagainya.

Minat beli online ulang adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi online. Menurut Kotler dan Keller (2016:198), "Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016:199) "Dalam minat beli, konsumen mungkin memilih lima subkeputusan, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode

pembayaran.” Sedangkan menurut Keller (2009:235), “Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.”

Selanjutnya menurut Sartika (2017), “Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.”

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Demikian juga dengan minat beli ulang Shopee di Kota Padang. Minat beli ulang ini sangatlah penting diperhatikan oleh pihak Shopee yang ingin memperpanjang kelangsungan hidup usahanya. Selain itu juga untuk menuai keberhasilan usahanya dalam bentuk keuntungan jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang ada.

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Shopee melakukan promosi dengan memberikan hadiah dan diskon yang menggiurkan untuk menarik konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada event yang dilakukan oleh Shopee. Namun belum mampu meningkatkan minat beli konsumen di Kota Padang dikarenakan diskon yang diberikan

oleh Shopee hanya pada event-event tertentu saja terhadap produk yang kurang diminati oleh konsumen di Kota Padang, seperti: peralatan rumah tangga, otomotif, dan sebagainya. Sementara pengguna Shopee di Kota Padang sangat didominasi oleh kalangan mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan.

Umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, Shopee selalu memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang ada di Kota Padang agar minat beli ulang konsumen pada Shopee selalu terjadi peningkatan.

Pelanggan dengan minat pembelian *online* yang kuat di situs belanja pada aplikasi Shopee biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dari internet jika telah memiliki pengalaman pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Analisis Minat Beli Ulang Konsumen Shopee di Kota Padang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian adalah bagaimana minat beli ulang konsumen Shopee di Kota Padang.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli ulang konsumen Shopee di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh pada penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan teori ataupun keilmuan tentang dalam menarik minat beli ulang sekaligus meningkatkan penjualan pada Shopee di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi gelar A.Md. dan jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun praktek di kemudian hari.

b. Bagi Fakultas

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta referensi bagi semua pihak yang melanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberi informasi bagi perusahaan tentang hal yang mempengaruhi minat beli *online*, sehingga dapat diimplementasikan untuk menentukan strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan Shopee untuk meningkatkan penjualan.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan tentang analisis minat beli ulang konsumen pada Shopee di Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada Indikator Minat transaksional dari variabel minat beli ulang konsumen. Disimpulkan bahwa mereka berminat membeli ulang, dikarenakan mereka cenderung membeli produk pada Shopee.
2. Pada Indikator Minat referensial dari variabel minat beli ulang konsumen. Disimpulkan bahwa mereka berminat membeli ulang, dikarenakan mereka mereferensikan produk yang ada pada Shopee kepada orang lain.
3. Pada Indikator Minat preferensial dari variabel minat beli ulang konsumen. Disimpulkan bahwa mereka berminat membeli ulang, karena kebanyakan konsumen memiliki nilai preferensi yang baik terhadap Shopee.
4. Pada Indikator Minat eksploratif dari variabel minat beli ulang konsumen. Disimpulkan bahwa mereka berminat membeli ulang, dikarenakan konsumen selalu melakukan eksplorasi pada produk yang ada di Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis minat beli konsumen pada Shopee di Kota Padang, maka dapat disarankan beberapa hal kepada pihak Shopee, yaitu:

1. Pada indikator minat transaksional, disarankan agar pihak Shopee harus meningkatkan kualitas produk yang ada pada Shopee agar minat beli ulang konsumen pada Shopee selalu meningkat.
2. Pada indikator minat referensial, disarankan agar pihak Shopee harus memberikan kesan positif dalam memberikan layanan dengan konsumen agar konsumen selalu mereferensikan dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain agar minat beli ulang konsumen pada Shopee selalu meningkat.
3. Pada indikator minat preferensial, disarankan agar pihak Shopee harus selalu menyediakan segala macam produk agar dapat memenuhi semua kebutuhan sehari-hari konsumen agar minat beli ulang konsumen pada Shopee selalu meningkat.
4. Pada indikator minat eksploratif, disarankan agar pihak Shopee diharapkan menyediakan informasi yang mendukung tentang produk agar calon konsumen tertarik pada produk yang ada pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. (2004). Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1)
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 50–60.
- Apriyani, N., dan Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Awi, Y. L., dan Chaipoopirutana, S. (2014). *A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar*. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed0814093>.
- Ferdinand, A. (2014). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.
- Hidayah, S. A., dan Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24–31.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan, Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Murwanti, S., dan Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).
- Peburiyanti, D., dan Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Prinia, D., Fatih, M. R. I., & Rahmawati, N. D. (2022). "Literature Review Word Of Mouth dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 225–239.
- Putri, L. H. (2016). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.