

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN DAN  
PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG SECARA ONLINE**

**(Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa  
AMA YPK Yogyakarta)**



**DISUSUN OLEH :**

**LAWI HARTINI**

**16001175**

**AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK**

**YOGYAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara *online* (studi kasus pembelian produk Lazada.co.id pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)

Nama : Lawi Hartini

Nim : 16001175

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 3 Juli 2019

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.  
NIK. 10600105

## **HALAMAN PENGESAHAN**

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

**(Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa AMA YPK**

**Yogyakarta)**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Juli 2019

#### **Tim Penguji**

Ketua

Anggota

Anung Pramudyo, S.E., M.M  
NIP. 19780204 200501 1 002

Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M.  
NIP.

Mengetahui

Direktur AMA YPK Yogyakarta

Anung Pramudyo, S.E., M.M  
NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah Ini :

Nama : Lawi Hartini

Nim :16001175

Judul Tugas Akhir :Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Mei 2019

Yang membuat pernyataan

Lawi Hartini

## **MOTTO**

Man jadda wajadda “barang siapa yang bersungguh sungguh akan mendapatkannya”

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap (QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keiklasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

“Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar Diploma III kuterima, Orang Tua, calon suami dan mertua pun bahagia”

## **PERSEMBAHAN**

### **Bismillahi rohmaanirrohim**

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan limpahan rahmat dan karunia- Nya, akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dan sholawat salam selalu terlimpahkan kepada Rasullulah Muhammad SAW

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kusayangi dan kukasihi

### **MAMAK DAN BAPAK TERCINTA**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga Lawi persembahkan karya kecil ini untuk Mamak dan Bapak yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mamak dan Bapak bahagia.

Aamiin yarobbal alamin....

### **ABANG LUCKY ANDRES TERSAYANG**

Untuk abang, Lucky Andres, salah satu orang terpenting dalam kehidupan penulis yang menemani setiap fase perubahan dan pertumbuhan. Orang yang menjadi tempat mengadu, bercanda, berkeluh kesah, Orang yang mengajarkan arti kesabaran, arti sebuah perbedaan, dan arti kasih sayang antar saudara, Orang yang

selalu mengingatkan akan jalan lurus, Terima Kasih untuk setiap waktu yang kamu luangkan sebagai pendengar setiakku.

#### **UNTUK YANG TERKASIH**

Terima kasih sudah mendengar keluh kesahku untuk menyelesaikan penelitian ini, menjadi sasaran amukan disaat kesal dengan setumpuk revisi, dan selalu menjadi penasehat dikala aku salah tindakan dan perilaku.

thank you, you're the best

#### **UNTUK DOSEN PEMBIMBING**

Untuk ibu Endang Hariningsih.S.E.,M.Sc. Terima kasih yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik

#### **UNTUK ALMAMATER TERCINTA**

Terima kasih telah menemani selama dua tahun ini

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar tanpa ada halangan suatu apapun.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Diploma tiga (III) konsentrasi Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi AMA YPK Yogyakarta. Adapun judul Tugas Akhir ini adalah “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada. co. id pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)”

Dalam Penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kasih, karunia-Nya dan perlindungan-Nya kepada penulis.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di kampus tercinta ini.



3. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar AMA YPK Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada seluruh Staff Akademik, pegawai perpustakaan, dan karyawan AMA YPK Yogyakarta yang telah banyak memberikan bantuannya selama masa studi.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh teman teman AMA YPK Yoyakarta angkatan tahun 2016, terutama kelas D yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
8. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan do'a yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga. Aamiin
9. Semua pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Dalam berbagai bentuk dan sisi penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang dibuat ini pastinya belum sempurna, hal ini karena masih kurangnya pengalaman dan terbatasnya ilmu pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan Tugas Akhir ini pada masa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terkira dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat. Amin.

Yogyakarta, Mei 2019

Penulis

Lawi Hartini

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Orientasi Belanja .....	11
1. Definisi Orientasi Belanja.....	11
2. Indikator Orientasi Belanja.....	12

B. Kepercayaan .....	13
1. Definisi Kepercayaan.....	13
2. Indikator Kepercayaan .....	14
C. Pengalaman Pembelian.....	15
1. Definisi Pengalaman Pembelian .....	15
2. Indikator Pengalaman Pembelian .....	15
D. Minat Beli Ulang .....	16
1. Deinisi Minat Beli Ulang .....	16
2. Indikator Minat Beli Ulang.....	16
3. Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	17
E. Penelitian Terdahulu.....	19
F. Hipotesis Penelitian .....	21
G. Model Penelitian.....	24

### **BAB III MODEL PENELITIAN**

A. Objek Penelitian .....	24
B. Populasi Dan Sampel.....	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel .....	24
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	25
D. Jenis Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data .....	26
F. Defenisi Operasional Variabel.....	27
1. Variabel Bebas .....	27

2. Variabel Terikat .....	28
G. Instrumen Penelitian .....	28
H. Uji Kualitas Instrumen .....	30
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabelitas .....	30
I. Metode Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	31
1. Analisis Data .....	31
2. Koefisien Korelasi (R).....	33
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
4. Uji Hipotesis .....	33

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	35
1. Sejarah Lahirnya Lazada.Co.Id .....	35
2. Visi Misi Perusahaan Lazada.Co.Id.....	37
3. Langkah Langkah Membeli Barang di Lazada.Co.Id.....	37
4. Cara Mengecek Pesanan di Lazada.Co.Id .....	43
5. Sistem Pembayaran di Lazada.Co.Id .....	43
6. Sistem Pengiriman Barang.....	44
7. Biaya Pengiriman.....	46
8. Kebijakan Produk Luar Negeri .....	47
9. Pengembalian Produk .....	48
10. Voucher Dan Promosi .....	49
11. Keamanan .....	50

12. Struktur Organisasi Lazada.Co.Id .....	51
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Karakteristik Responden.....	53
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen .....	57
3. Hasil Uji Hipotesis.....	64
C. Pembahasan .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top 10 Toko <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak.....	3
Tabel 3.1	Kisi- Kisi Kuesioner Penelitian .....	29
Tabel 3.2	Skor dalam Skala Likert.....	30
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Umur .....	54
Tabel 4.2	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Uang Saku yang diterima.....	55
Tabel 4.4	Jumlah Responden Menurut Produk Yang Sering Dibeli.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Orientasi Belanja.....	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Online.....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian .....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabelitas .....	60
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.11	Uji Koefisien Korelasi (R) .....	62
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial ( Uji T).....	64
Tabel 4. 14	Hasil Uji F ( Pengujian Secara Simultan) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	24
Gambar 4.1 Logo Lazada.Co.Id .....	35
Gambar 4.2 Menentukan Produk yang ingin Dibeli .....	38
Gambar 4.3 Klik “Beli Sekarang” dan sudah otomatis masuk keranjang.....	39
Gambar 4.4 Mengkonfirmasi Pembelian .....	40
Gambar 4.5 Mengisi Alamat e-Mail Mengklik “ Lanjutkan” .....	41
Gambar 4.6 Mengisi Data dan Alamat yang akan dituju .....	41
Gambar 4.7 Memilih Metode Pembayaran Produk Lazada.co.id .....	43
Gambar 4.8 Tata Cara Pengembalian Produk Lazada.co.id.....	49
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Lazada.co.id .....	51



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Output Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

## ABSTRAK

### PENGARUH ORIENTASI BELANJA, KEPERCAYAAN, PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE

( Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa AMA YPK YOGYAKARTA)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i AMA YPK YOGYAKARTA yang mengetahui dan pernah berbelanja minimal 2 kali di Lazada.co.id, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,575 hal ini menunjukkan bahwa 57,5% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian. Sedangkan 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata Kunci** : *orientasi belanja, kepercayaan, pengalaman pembelian, produk Lazada.co.id.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini Internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu Internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan *marketplace* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet dengan jumlah 132,7 juta orang. Hal tersebut telah meningkat pesat sebesar 51.8 % dari tahun 2014. Faktor perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau telepon genggam ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)).

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia. Sebut saja Matahari Mall, Lazada, Bukalapak, Blibli, Tokopedia dan lain-lain. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan

akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti Instagram, Facebook, BBM, Twitter.

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. Selain itu *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 (Sophia, 2014). Menurut Salisbury *et al.* (2001) dalam Ling *et al.* (2010) minat beli individu dalam melakukan pembelian secara spesifik. Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010), minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, Lazada didirikan pada tahun 2011 oleh *Rocket Internet*. Lazada memiliki program memfasilitasi toko toko *offline* di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui aplikasi Lazada.

Persaingan bisnis *e-commerce* menurut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu Lazada menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan.

Keberagaman produk yang ditawarkan oleh lazada memiliki kategori meliputi Elektronik, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan dan Kecantikan, Bayi dan Mainan Anak, Olahraga dan *Travel*, *Groceries* (Grosir), Otomotif dan Media, dan lain-lain. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, Lazada bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli.

**Tabel 1.1 Top 10 Toko *e-commerce* dengan jumlah Pengunjung Terbanyak**

No.	Online Shop	%
1.	Tokopedia.com	153.6
2.	Bukalapak.com	95.9
3.	Shopee.com	38.9
4.	Lazada.co.id	36.4
5.	Blibli.com	31.3
6.	JD.id	11.4
7.	Sale Stock Indonesia	4.3
8.	Elevania.com	4
9.	Bhineka.com	3.7
10.	Zalora	3.5

Sumber : Iprice. (2018) top 10 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak (TW III 2018). Diakses dari <http://databoks.katadata.co.id>

Tabel 2.1 Merupakan hasil survei yang dilakukan oleh iprice sejak Oktober 2018. Survei tersebut menunjukkan situs Lazada.co.id berada di peringkat keempat setelah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen lalu membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli pada situs Lazada.co.id.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seorang suatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu (Hardjana, 1994). Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli.

Menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Minat beli muncul karena beberapa faktor, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli adalah orientasi belanja. Orientasi berbelanja merupakan pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi, alternatif, sampai pada pemilihan produk. Menurut Choon *et al* (2010) orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Menurut Seock (2003) orientasi belanja memiliki tujuh dimensi diantaranya *shopping enjoyment* yang merupakan kesenangan individu ketika melakukan berbelanja, *brand/fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap merek atau mode busana, *price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk, *shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanjanya, *convenience/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja, *in-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian melalui rumah, *brand/store loyalty* yang merupakan

kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

Dalam dunia *e-commerce* kita akan menemukan banyak sekali penjual, tidak semua para penjual menyajikan barang dengan merek asli. Para penjual terkadang menjual barang tiruan dengan merek terkenal. Produk tiruan tersebut ada yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tinggi dan ada juga yang menjual dengan kualitas biasa dengan harga relatif murah dengan tampilan yang seperti merek asli sehingga membuat para pelanggan terkadang mengira barang tersebut adalah barang original. Untuk itu dalam melakukan transaksi secara *online* di butuhkan kepercayaan antar pembeli dan penjual. Karena adanya kepercayaan tersebut dapat memunculkan minat beli seseorang.

Menurut Pavlou dan Geffen dalam penelitian Baksara dan Haryadi (2014) faktor yang sangat penting yang mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara *online* sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional. Dalam pembelian *online* pembelian tidak dapat menyentuh bahan dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko *online*.

Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, perusahaan *e-commerce* harus



membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. Ketika seorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* yang tersedia di Lazada.co.id tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak, hal ini bisa dilakukan dengan mengecek testimoni pembeli yang pernah berbelanja di situs tersebut. Lazada.co.id sendiri memunculkan tanda khusus bagi penjual yang barangnya sering di beli. Konsumen tentu mengharapkan uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja akan tetapi mendapatkan balasan berupa produk yang diinginkan dan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan oleh penjual.

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), jika pengalaman *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di Internet dalam waktu panjang. Jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam berbelanja *online* dimasa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 1999).

Menurut Choon *et al* (2010) bahwa orientasi merek kepercayaan dalam membeli online dan pengalaman dalam membeli online pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*.

Berdasarkan masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap terhadap minat beli konsumen secara *online*. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.co.id pada Mahasiswa AMA YPK Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* ?
2. Apakah kepercayaan
3. berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* ?
4. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* ?
5. Apakah orientasi belanja, kepercayaan dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen secara *online*
4. Untuk menguji pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut strategi mengenai orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian yang baik dimata konsumen, sehingga dapat mengakibatkan proses pembelian suatu produk itu terjadi.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan dalam dunia kerja nantinya.

3. Bagi perusahaan Lazada.co.id

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

4. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan bahan informasi yang baik serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Orientasi Belanja**

##### **1. Definisi Orientasi Belanja**

Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya.

Li *et al.*, dalam Ling (2010), membuat konsep orientasi belanja sebagai bagian tertentu dari gaya hidup berbelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat, dan minat. Samuel (2006) menggambarkan orientasi belanja sebagai sesuatu yang kompleks dan mempunyai fenomena multimedimensional (motif, kebutuhan, ketertarikan, kondisi ekonomi, dan kelas sosial) dan dimensi perilaku pasar (pilihan sumber informasi, perilaku panutan, dan atribut toko).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum. Orientasi berbelanja dapat

menunjukkan kebutuhan individu ketika berbelanja. Dasar pemikiran dari orientasi berbelanja menurut Gehrt dan Shim dalam Kusuma dan Septarini (2013), adalah individu yang memiliki orientasi berbeda akan menunjukkan karakteristik dan perilaku yang berbeda.

## 2. Indikator Orientasi Belanja

Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) menyatakan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi, yaitu :

- a. *Shopping enjoyment* yang merupakan kesadaran individu ketika melakukan belanja.
- b. *Brand/ fashion consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
- c. *Price consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap harga produk.
- d. *Shopping confidence* yang merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan belanjanya.
- e. *Convidance/time consciousness* yang merupakan kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
- f. *In-home shopping tendency* yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah .
- g. *Brand/store loyalty* yang merupakan kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

## **B. Kepercayaan**

### **1. Definisi Kepercayaan**

Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baksara dan Haryadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian *online* oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli.

Menurut Simamora (2008) kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Menurut Kremer dalam Ling *et al* (2010) kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang

## 2. Indikator Kepercayaan

Menurut Ling *et al* (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi, dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transaksi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- b. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko *online*.
- c. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam 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 meningkatkan kepercayaan konsumen.



## C. Pengalaman Pembelian

### 1. Definisi Pengalaman Pembelian

Helson (1964) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih beresiko daripada pembelian secara langsung (Lorache, *et al* 2005). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya.

Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, Hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (Shim, *et al.*, 2001). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* dimasa mendatang.

### 2. Indikator Pengalaman Pembelian

Menurut Ling *et al* (2010) penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu :

- a. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
- b. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
- c. Merasa nyaman ketika menggunakan *web* belanja
- d. Merasa bahwa situs online mudah digunakan

## **D. Minat Beli Ulang**

### **1. Definisi Minat Beli Ulang**

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Beberapa ahli menjelaskan pengertian minat beli ulang sebagai berikut :

Minat beli ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dan Olson (2002) adalah kegiatan pembelian yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik dalam *marketplace*.

### **2. Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

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

### **3. Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang**

Menurut kotler (2007) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang,yaitu:

#### **a. Faktor psikologis**

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga/penjual penting dalam memberikan pelayanan yang baik berupa kejujuran dan kepercayaan dalam bertransaksi, dan memberikan orientasi yang baik. Faktor pribadi ini termasuk didalam konsep diri, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan, Dalam hubungan dengan minat beli ulang. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

c. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok (small reference group) kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambilan keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang akan menjadi pengguna.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli secara *online*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain :

1. Choon *et al.*, dalam Ling (2010) dengan judul *the effects of shopping orientation, online trust and prior online purchase experience towards customers' online purchase intention* menunjukkan bahwa orientasi merek, kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli pada masa sebelumnya memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 9.1%. Pengalaman pembelian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 27.9% sedangkan orientasi belanja yang terdiri dari 3 faktor menunjukkan bahwa pembelian impulsif sebesar 17%, merek sebesar 13%, dan kualitas sebesar 10%. Sebagai tambahan, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kelima variabel sebesar 48.2%.
2. Penelitian Louis dan Yuniarti (2014) dengan judul pengaruh merek, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh orientasi belanja merek, kepercayaan dalam membeli *online*

dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya terhadap minat pembelian *online* secara simultan menunjukkan bahwa ada dua variabel berpengaruh secara positif dan ada satu variabel yang berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian *online*. Dua variabel yang berpengaruh positif adalah kepercayaan dalam membeli *online* dan pengalaman dalam membeli *online* pada masa sebelumnya, sedangkan satu variabel yang berpengaruh negatif adalah orientasi belanja merek.

3. Pamungkas (2014) dengan judul pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian *online* terhadap minat beli *online*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *online*.

## **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 1. Pengaruh Orientasi Belanja dengan Minat Beli Ulang secara *online*

Orientasi Belanja seseorang merupakan hal yang dianggap berpengaruh terhadap minat pembelian *online*. Ling et al. (2010) menyatakan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *online*. Begitu juga penelitian penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Dewi (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian informasi *online* dan minat belanja *online*.

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

### 2. Pengaruh Kepercayaan dengan Minat Beli Ulang secara *online*

Kepercayaan menurut Geffen (2002) merupakan sesuatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam simultan transaksi 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. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara *online* sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*

3. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara *online*

Pengalaman pembelian menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) bahwa pelanggan dengan minat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin membeli secara *online* daripada mereka yang tidak punya pengalaman sama sekali.

H3 : Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang Secara *Online*

4. Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian secara simultan terhadap minat beli ulang secara *online*

Minat beli ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dan Olson (2002) adalah kegiatan pembelian yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

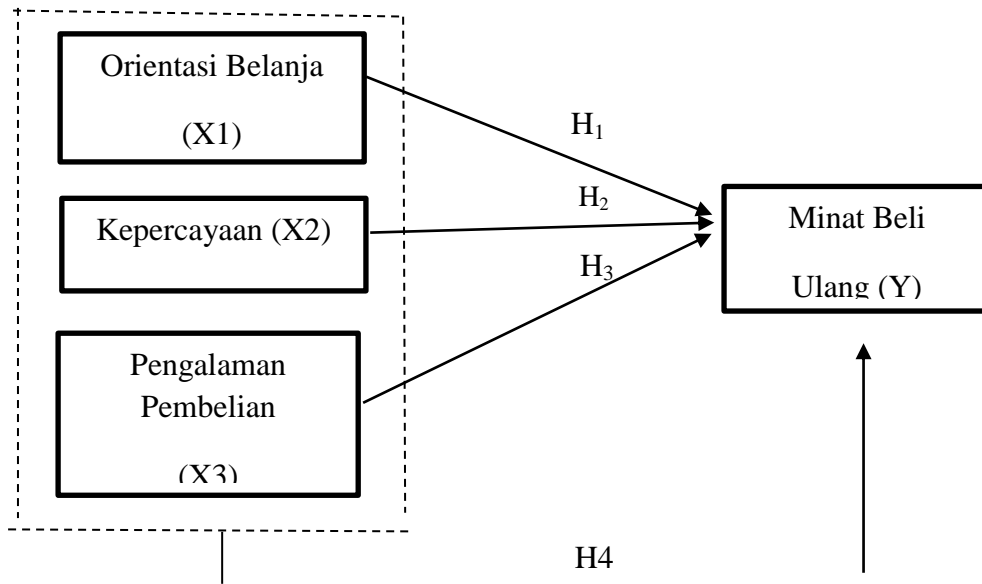


Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik dalam *marketplace*.

H4 : Orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*

### G. Model Penelitian

Kerangka pemikiran menenggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan (X2), Pengalaman Pembelian (X3), terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli ulang (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Model penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek penelitian**

Objek penelitian menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa: “objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”.

Objek penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian serta minat beli ulang.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2008), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMA YPK Yogyakarta yang pernah berbelanja toko *online* minimal 2 kali terutama di situs Lazada.co.id.

##### **2. Sampel**

Menurut arikunto (2010) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan sampel

adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*

### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan Sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling* ini adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih responden yang dianggap memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang sudah berbelanja minimal 2 kali di situs Lazada.co.id.

### **D. Jenis Data**

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Penulis menggunakan data ini dikarenakan bertujuan untuk menjelaskan meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi yang timbul yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan yang terjadi. Kemudian mengangkat permukaan dan mendiskripsikan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tersebut:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden (mahasiswa) dengan menggunakan teknik kuesioner yang akan dititipkan kepada mahasiswa dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan yang kemudian akan diambil kembali sesuai waktu yang ditentukan.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung data yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008).

## **F. Defenisi Operasional Variabel**

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi :

a. Orientasi Belanja

Stone dalam Kusuma dan Septarini (2013) menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas membelanjanya. Pengukuran orientasi belanja dalam penelitian ini mengadopsi dari seock dalam Kusuma dan Septarini (2013) yang meliputi *shopping enjoyment, brand/fashion consciousness, price consciousness, shopping cofidance, covinience/time consciousness, in-home shopping tedency brand/store loyalty*.

b. Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli. Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini mengadopsi dari Ling., *et al* (2010) yang meliputi keamanan, privasi dan keandalan.

c. Pengalaman Pembelian

Menurut Choon *et al.*, dalam Ling (2010) konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengukuran pengalaman pembelian penelitian ini meliputi pengalaman dalam berbelanja *online*, kompeten ketika

berbelanja *online*, kenyamanan ketika menggunakan *web* belanja, pengalaman kemudahan situs *online*.

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang. Minat beli ulang (*repeat purchase*) menurut Peter dan Olson (2002) adalah kegiatan pembelian yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Pengukuran minat beli ulang dalam penelitian ini mengadopsi dari Ferdinand (2007) yang meliputi minat *transasional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

## G. Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya

dikembangkan dan butir-butir pertanyaan. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioer Paenelitian**

Variabel	Indikator	No Item
Orientasi Belanja (Soeck dalam Kusuma dan Septarini 2013)	1. <i>Shopping Ejoyment</i> 2. <i>Brand/Fashion Consciousness</i> 3. <i>Price Consciousness</i> 4. <i>Shopping Confidence</i> 5. <i>Convinience/Time Consciousnes</i> 6. <i>In-Home Shopping Tedency</i> 7. <i>Brand/Store Loyalty</i>	1, 2, 3, 4.
Kepercayaan (Ling <i>et al</i> 2010)	1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan	1, 2, 3, 4
Pengalaman Pembelian menurut (Choon <i>et al</i> 2010)	1. Pengalaman dalam Berbelanja <i>online</i> 2. Kompeten ketika berbelanja <i>online</i> 3. Kenyamanan ketika menggunakan <i>web</i> belanja 4. Pengalaman Kemudahan Situs <i>Online</i>	1, 2, 3, 4
Minat Beli Ulang (Ferdinand 2002)	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>Preferensial</i> 4. Minat <i>Exsploratif</i>	1, 2, 3, 4

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur minat beli ulang, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2014) jawaban tersebut dengan skala 1-5 agar mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut:



**Tabel 3.2**  
**Skor dalam Skala *Likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

## **H. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat betul betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung, apabila  $r$  hitung  $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$  dan  $r$  hitung  $\text{sig.} \geq 0,05 = \text{tidak valid}$  (Ghozali, 2005). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS.

### **2. Uji Reliabelitas**

Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterhandalan alat ukur kuesioner (Bawono, 2006).

Menurut Arikunto (1997) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau perangkat test yang digunakan sebagai instrumen pada penelitian. Reliabilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan. Suatu test dapat dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi jika test tersebut dapat memberi hasil yang tetap. Suatu Variabel dikatakan reliabel, apabila hasil  $\alpha > 0,6$  dan dikatakan tidak reliabel apabila  $\alpha < 0.6$ . Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

## **I. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Data**

#### **a. Analisa Kuantitatif**

Analisa kuantitatif merupakan analisa data yang menggunakan angka-angka yang didapat dari pengelolaan data melalui rumusan yang tepat, yang kemudian dijelaskan dalam suatu uraian.

#### **b. Analisa Kualitatif**

Analisa kualitatif adalah metode analisa data yang digunakan untuk menginterpretasikan data yang sudah berupa keterangan dari responden maupun dari penelitian yang didapat dari data primer.

#### **c. Regresi Linier Berganda**

Pada penelitian ini akan di uji menggunakan Regresi Linier Berganda (*Multiple Linier Regression*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan Regresi Linier Berganda yang sehubungan dengan variabel yang di teliti ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

e = Standard Error

a = Konstanta

X1 = Orientasi Belanja

X2 = Kepercayaan

X3 = Pengalaman Pembelian

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Orientasi Belanja

$\beta_2$  = koefisien Regresi Variabel Kepercayaan

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Pengalaman Pembelian

## 2. Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan/kelemahan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Korelasi Untuk masing- masing variabel independen

- b = Jumlah sampel  
 x = Variabel independen  
 y = Variabel dependen

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika  $r$  mendekati 1 (0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang erat, sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang lemah. Menurut Amalia dan Zahra (2017) ada beberapa interval koefisien korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat, dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Interval koefisien korelasi**

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60- 0,799	Kuat
0,80- 1,000	Sangat kuat

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian ini dengan melihat  $R^2$  pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati 1 berarti model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu yaitu dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% (Bawono, 2006).

Jika nilai signifikansi dari uji t  $> 5\%$  atau lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai signifikan dari uji t  $< 5\%$  atau lebih kecil dari 0.05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

##### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ),

Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) Secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0.05 (Bawono, 2006).

Jika nilai signifikan dari uji F >5% atau lebih besar dari 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai signifikan dari uji F >5% atau lebih kecil dari 0.05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Lahirnya Lazada.co.id

Lazada Indonesia merupakan bagian dari Lazada group yang menjadi tujuan online atau B2C (*Business to Customer*) nomor satu di Asia Tenggara. Lazada group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Menjadi pionir di bidang e-commerce, lazada menghadirkan layanan belanja yang mudah bagi konsumen dan akses langsung pada *database* konsumen terbesar di Asia Tenggara. (Lazada, 2015). Lazada berawal dari bulan Januari 2012 dimana *Rocket Internet*, sebuah perusahaan investasi atau inkubator *startup* asal Jerman yang berpusat di Berlin mendirikan sebuah kantor di ibukota Indonesia, Jakarta (Blog Lazada, 2015). Pada bulan Juni 2014, Lazada meluncurkan logo barunya. Berikut gambar 1.1 logo lazada:



*Sumber : Lazada Group, 2015*

**Gambar 4.1 Logo Lazada.co.id**

Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti: JP morgan, tesco, tamasek holding, summit partners, invesment AB Kinnevik, Acces Industries, dan Varlivest dengan total pendanaan sekitar \$520 milyar.

Menurut situs Lazada Indonesia (2016), Lazada adalah perusahaan *online retailer* yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga. Lazada selalu berjuang untuk memberikan pelanggan yang terbaik termasuk dengan menawarkan beberapa pilihan pembayaran, pengembalian gratis, layanan konsumen dan garansi komitmen. Lazada merupakan top *online retailer* di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Lazada Indonesia. Dengan *fasilitas pre-order*, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Lazada juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya



menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa didapatkan di situs Lazada untuk kenyamanan berbelanja. Produk pesanan akan diantar ke rumah pelanggan dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik. Pembayaran dapat melalui kartu kredit, transfer antar bank, dan bayar di tempat (*Cash on Delivery*). Pelanggan menawarkan metode pembayaran yang pastinya mudah dan aman demi kenyamanan pelanggan berbelanja (Lazada.co.id., 2016).

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu situs belanja online yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal. Memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk online (Lazada.co.id).

## **3. Langkah-Langkah Membeli Barang di Lazada**

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pembelian produk di [lazada.co.id](http://lazada.co.id) adalah sebagai berikut:

- a. Pembeli diharuskan untuk menggunakan internet secara online untuk mengakses ke web [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id).

- b. Untuk mencari atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan daftar produk yang telah disediakan oleh Lazada.co.id beserta harga dan potongan pembelian.
- c. Pembeli akan di suguhkan dengan informasi-informasi tentang produk yang dipilih tersebut yaitu tentang spesifikasi produk/konten produk dan ulasan produk yang berisi tentang komentar dan penilaian pemakaian lainnya.



Sumber : Belanja Dilazada.co.id

Gambar 4.2 Menentukan Produk yang Ingin Dibeli

- d. Selain itu juga disediakan informasi tentang jangka waktu pengiriman yang berbeda disetiap provinsinya dan ketersediaan stok produk tersebut.
- e. Jika dipastikan stok produk tersedia dan sesuai dengan keinginan pembeli maka pembeli cukup mengklik tombol beli sekarang lalu klik.

Jika produk tidak sesuai dengan keinginannya maka dapat mengklik tombol tutup dan lanjutkan belanja.




**Sumber : Belanja Dilazada.co.id**


**Gambar 4.3 Klik “ Beli Sekarang” dan Sudah Otomatis Masuk Troli Keranjang Pembelian anda**

- f. Langkah selanjutnya adalah membeli diharuskan mengisi formulir pembelian. Pembelian tetap memilih pilihan pembeli tetap dengan mengisi data email dan kata sandi yang sudah terdaftar dan pembeli yang masih baru dan belum pernah melakukan transaksi di lazada.co.id harus menginput alamat email pembeli untuk konfirmasi tentang pembelian.

✓ 1 produk baru telah ditambahkan ke troli Anda



Xiaomi Redmi Note 3 4G LTE - 2 GB - 16 GB - Silver  
Xiaomi  
**RP 2.499.000**  
RP 5.000.000 50% OFF

**Troli Belanja Saya** (1 produk) 


Subtotal: **RP 2.499.000**

---


**Total (Termasuk PPN):** **RP 2.499.000**

[Lanjutkan Belanja](#)
KONFIRMASI PESANAN


Seller terlaris dari kategori Elektronik




Jam Tangan Olahraga untuk Pria - LED - Dua  
RP 360.000  
72% OFF  
**RP 100.800**



Alcatel Flash 2 - 16GB - Volcanic Grey + Gratis  
RP 2.499.000  
26% OFF  
**RP 1.849.000**



Bluelans Jam Tangan Pria - Strap Kulit Sintetis  
RP 347.000  
81% OFF  
**RP 59.500**



Infinix Android One X510 Hot 2 - 16GB - Hitam  
RP 4.499.000  
13% OFF  
**RP 1.299.000**

Sumber : Belanja Dilazada.co.id

Gambar 4.4 Mengkonfirmasi Pembelian

- g. Setelah akun selesai dimasukkan/didaftarkan maka langkah selanjutnya yaitu akan secara otomatis masuk ke halaman informasi pengiriman. Di mana pembeli diminta untuk mengisi alamat pengiriman yang diinginkan, kota, kecamatan. Bagi alamat yang dikenakan ongkos kirim, maka disamping kolom kecamatan akan muncul informasi dikenakan ongkos kirim. Sekaligus tertera biaya ongkos kirim. Untuk melanjutkan prosesnya pembeli mengklik tombol lanjutkan.

Login atau Lanjutkan ke Pembayaran sebagai tamu

Masukkan alamat email Anda:  **1**

Pelanggan baru  
 Saya adalah pelanggan tetap

Masukkan kata sandi Anda:

[Lupa kata sandi?](#)

**LANJUTKAN** **2**

 Login melalui Facebook

 Login melalui Google

Sumber : Belanja Dilazada.co.id

Gambar 4.5 Mengisi Alamat e-mail dan Mengklik “Lanjutkan”

Alamat pengiriman Anda

Nama

Alamat

Provinsi

Kota

Kecamatan

Nomor Handphone +62  Untuk memastikan pengiriman

Penagihan ke alamat yang berbeda

Informasi Pengiriman  
Pengiriman Standar

**LANJUTKAN**

Sumber: Belanja Dilazada.co.id

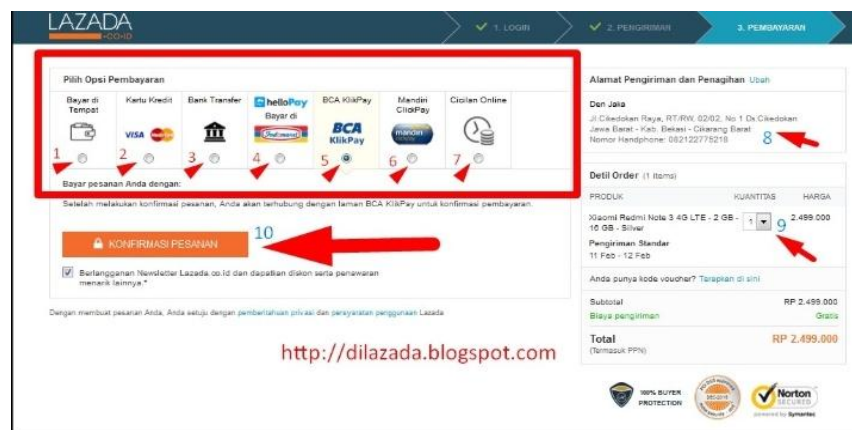
Gambar 4.6 Mengisi Data Dan Alamat yang Akan Dituju

h. Selanjutnya pembeli memilih metode pembayaran yang diinginkan.

Ada tiga proses yang disediakan lazada.co.id yaitu:

- 1) Metode pembayaran ditempat, yaitu yang mengharuskan pembeli berada di wilayah yang sudah ter cover oleh Lazada.co.id
- 2) Metode pembayaran kartu kredit, yaitu yang mengharuskan pembeli untuk mengisi informasi tentang kartu kredit yang diperlukan
- 3) Metode pengiriman bank transfer, yaitu mengharuskan pembeli untuk mentransfer harga produk ke bank yang disediakan oleh penjual. Membeli dengan metode bank transfer mengharuskan pembeli untuk mengkonfirmasi pengiriman uang dengan menu home Lazada “konfirmasi pembayaran”.

i. Setelah dipilih metode pembayaran dan mengisi data yang diperlukan maka Lazada.co.id akan memberikan kode pemesanan/ nomor order dan jumlah yang harus dibayarkan



Sumber : Belanja Dilazada.co.id

Gambar 4.7 Memilih Metode Pembayaran Produk Lazada.co.id

#### 4. Cara Mengecek Pesanan

Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Buka <http://www.Lazada.co.id/order-tracking>
- Masukkan nomor pesanan dan e-mail anda
- Tekan “periksa sekarang” untuk memproses
- Atau cukup klik “status order” dibagian atas halaman lazada. masukkan nomor pesanan dan email anda, kemudian tekan “lihat” untuk memeriksa status pesanan

#### 5. Sistem Pembayaran Di Lazada

Metode pembayaran perusahaan merupakan sistem pembayaran secara online sesuai dengan segmen perusahaan yaitu penjualan secara *e-commerce*. Sebelum pembayaran dilakukan pembeli terlebih dahulu mengisi identitas pembeli di kolom informasi pelanggan. Kolom informasi pelanggan berisi

alamat penagihan, email, password email, nama depan, nomor ponsel, nomor lainnya, tanggal lahir, jenis kelamin, jenis alamat (apakah alamat yang dituju adalah alamat kantor atau alamat rumah) alam, provinsi, kota, kode, kode pos, kecamatan atau kelurahan. Kemudian pembeli yang melakukan transaksi di dalam Lazada dapat menggunakan *e-credit cards* sebagai alat pembayaran.

Sistem pembayaran pertama melalui *e-credit cards* yang dapat dilakukan melalui kartu kredit yang dikeluarkan oleh Visa dan *Master Cards*. Sistem pembayaran kedua adalah Bank transfer, dimana pembeli dapat menggunakan sistem transfer melalui Bank (BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan Bank lainnya), kartu kredit, COD (*cash on dilevery*), Cicilan

( cicilan *offline* yang bekerja sama dengan bank : Bank Danamon, BCA, BII, *Standard Chartered Bank*, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, BRI, OCBC NISP, Bank Panin, Pertama Bank, dan cicilan *online* yang bekerjasama dengan bank : BNI dan Mandiri), helloworld (layanan pembayaran *online* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran online yang aman, cepat, efisien), dan *virtual account* ( VA).

## 6. Sistem Pengiriman Barang

Ketika kita berhasil melakukan pemesanan. *Customer servise* Lazada akan melakukan proses verifikasi dan akan memberitahukan informasi kepada kita melalui sms atau e-mail. Untuk pemesanan produk lebih dari



satu item. Pengirimannya bisa terpisah dan waktu pengirimannya pun berbeda karena Lazada bekerjasama dengan *supplier/merchant* yang berbeda-beda. Sementara untuk produk Internasional yang dikirimkan dari *supplier* atau *merchant* luar negeri membutuhkan estimasi waktu pengiriman 55 hari kalender sedangkan untuk produk retail dan marketplace dapat dilihat pada keterangan estimasi masing-masing produk. Terkait dengan penjadwalan pengiriman, kurir di lazada tidak dapat menjadwalkan pengiriman sehingga lazada tidak dapat menjamin pengiriman pesanan anda di tanggal dan jam yang ditentukan.

Pengiriman dilakukan setiap hari kecuali hari sabtu, minggu dan hari libur nasional. Estimasi pengiriman tergantung dari wilayah pengiriman pesanan dan supplier dari produk yang dipesan serta penjadwalan dari partner kurir logistic lazada. jika ada permintaan pembatalan maka harus menghubungi <http://www.lazada.co.id/contact/> untuk segera ditindak lanjuti. Khusus untuk produk internasional tidak diperbolehkan melakukan pembatalan pemesanan. Dan ketika barang sudah sampai di lokasi pengiriman tetapi misal kita sedang pergi (tidak di lokasi tersebut) maka kita harus menyiapkan surat kuasa sebagai konfirmasi dan menyatakan pihak lain sebagai penerima pesanan.

Saat Lazada bekerjasama dengan 5 perusahaan logistic yaitu : JNE, RPX, First Logistic, Pandu Logistic, dan TIKI dan lazada juga memilik kurir internal sendiri yaitu Lazada Express (LEX) untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

## 7. Biaya Pengiriman

Lazada menerapkan kebijakan biaya pengiriman atau ongkos kirim yang adil dan kompetatif. Bahwa untuk setiap produk yang dibeli dari zona yang sama dan tempat tinggal atau lokasi pengiriman maka akan mendapatkan gratis biaya pengiriman. Selain itu lazada juga membagi wilayah cakupan 3 bagian. Zona wilayah tersebut dapat dilihat dibawah ini :

a. Zona I

Untuk wilayah JABODETABEK, dapat menikmati layanan pengiriman gratis jika melakukan pembelian diatas Rp.200.000. pembelian dibawah Rp. 200.000 akan dikenakan biaya pengiriman rata sebesar Rp. 20.000 (Lazada Online.blogspot.com)

b. Zona II

Untuk wilayah Aceh, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Riau, Sumatera Barat, Jambi, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, Bengkulu, Lampung, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Bali, NTB, NTT, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, dapat menikmati biaya pengiriman gratis jika melakukan pembelian Rp. 10.000.000. untuk pembelian di bawah Rp. 10.000.000, akan dikenakan biaya pengiriman rata sebesar Rp. 51.000 (Lazada Online.blogspot.com).

c. Zona III

Untuk wilayah Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Gorontalo, Maluku, Maluku Utara, Papua, Papua Barat, seluruh pemesanan dikenakan biaya pengiriman. Besarnya biaya pengiriman akan ditentukan dari lokasi pengiriman barang dan jenis barang yang dipesan.(Lazada Online.blogspot.com)

## **8. Kebijakan Produk Luar Negeri**

Khusus untuk produk luar negeri tidak ada garansi pemanufaktur sehingga sangat disarankan untuk mencari tahu proses pemanufaktur atau tempat servis sebelum melakukan pembelian. Kita bisa mengidentifikasi produk tersebut dengan melihat tanda penjual internasional atau dikirim dari luar negeri yang dicantumkan pada halaman produk. Semua produk impor dari Lazada tidak dikenakan biaya tambahan dari pelanggan (pajak). Jika ingin membatalkan pemesanan produk luar negeri maka ada yang harus dipenuhi: jika pesanan udah tidak dipenjual lagi dan pesanan sudah dikirim dari penjual maka pesanan tidak boleh dibatalkan. Jika pengiriman telah melampaui estimasi maka konsumen memiliki 7 hari kalender untuk melakukan klaim pengambilan uang untuk pesanan.

Adapun yang harus diperhatikan saat membeli produk-produk luar negeri:

- a. Kondisi garansi bergantung pada jenis produk, sehingga diharapkan untuk mengecek halaman produk untuk detail yang lebih lanjut.
- b. Petunjuk, instruksi dan lain-lain tidak tersedia dalam bahasa Indonesia
- c. Produk mungkin tidak didesain sesuai standar pelabelan di Indonesia.
- d. Produk mungkin tidak menggunakan *voltase* dan standar kelistrikan di Indonesia

Untuk memeriksa garansi produk, kita bisa melihat di kartu garansi di dalam paket kita. Dan untuk memperbaiki produk maka kita bisa mengirimkan produk ke pusat garansi yang tertera di kartu garansi kita. Peta pusat garansi bisa dilihat di [www.lazada.co.id/service-center](http://www.lazada.co.id/service-center) .

## 9. Pengembalian Produk

Pengembalian produk dimulai dengan mengisi formulir pengembalian *online*. Untuk dapat mengisi formulir pengembalian kita diharuskan untuk Login ke akun Lazada. Seluruh produk yang dijual di lazada indonesia dijamin 100% perlindungan pembeli atau jaminan kepuasan. Adapun persyaratan pengembalian yang sah antara lain :

- a. Bukti pembelian
- b. Rincian bank dalam formulir pengembalian jika pembayaran melalui bank transfer

- c. Sertakan formulir pengembalian dalam bentuk cetak di setiap paket pengembalian
- d. Alasan pengembalian harus bersifat sah dan persetujuan pengembalian barang terpenuhi

Kita bisa memeriksa pengembalian kita di “status order” lazada. kemudian proses pengembalian dimulai setelah pihak lazada menyelesaikan proses evaluasi produk yang kita kembalikan. Kita akan menerima sms/e-mail ketika proses tersebut telah selesai.

Pengembalian barang sangatlah mudah!



**Sumber : Google Sites**

**Gambar 4.8 Tata Cara Pengembalian Produk Lazada**

## 10. Voucher Dan Promosi

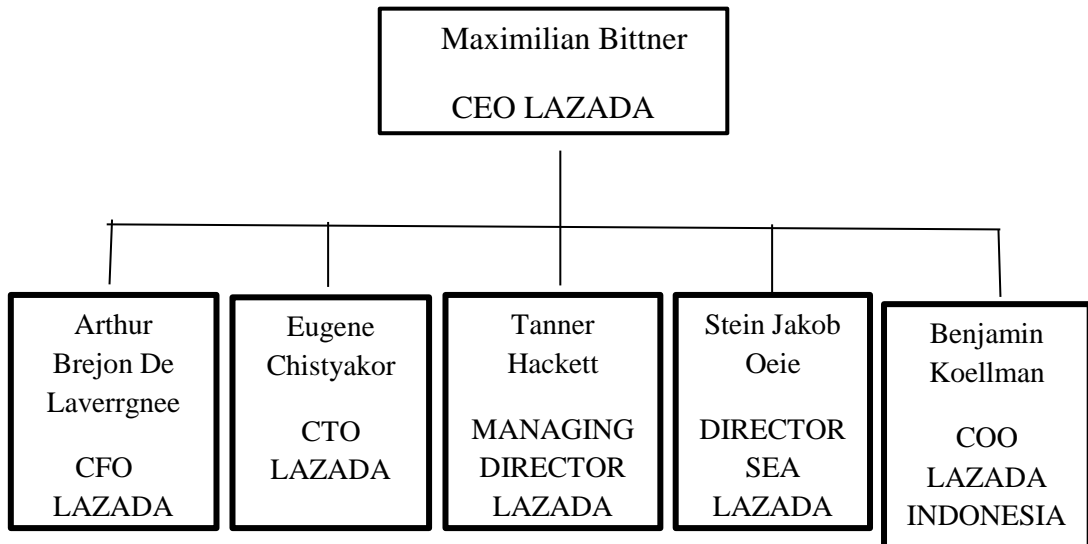
*Voucher* hanya bisa digunakan pada saat konfirmasi pesanan. Lazada tidak bisa menambahkan *voucher* ke dalam sistem sehingga kita harus memasukkan kode *voucher* di langkah pembayaran selama konfirmasi

pesanan. Sebagai catatan, kita hanya bisa menggunakan 1 *voucher* per transaksi. Sementara itu, untuk dapat mengetahui tentang promosi penjualan Lazada kita bisa mendaftar *newsletter* Lazada. disitu kita bisa mendapatkan informasi tentang produk terbaru dan kita bisa menikmati penawaran eksklusif. Lazada juga menawarkan pelayanan *marketplace* yaitu penjual yang memasarkan atau menjual produknya di Lazada dan memproses pesanan. Selain itu, penjual juga menyediakan berbagai produk, harga dan informasi dari produk.

## 11. Keamanan

Pihak Lazada megantisipasi kemungkinan masalah keamanan yang berkaitan dengan tercurinya *database* mereka dengan menggunakan *firewall* pada sistemnya. Kemudian pihak lazada juga menggunakan enkripsi dengan menggunakan *secure socket layer* (SSL) coding yang diklaim oleh operator situs bahwa dapat menjamin keamanan 100% dari pencurian oleh *cracker*. Oleh karena itu *users* dihimbau untuk tidak mengirimkan rincian lengkap kartu kredit dan debit di enkripsi komunikasi elektronik.

## 12. Sturktur Organisasi Lazada.co.id



Sumber : [https:// www.CrunchBase.com](https://www.CrunchBase.com) (2016)

**Gambar 4.9** Sturuktur Organisasi Lazada.co.id

Dari gambar 4.9 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. CEO Lazada (Chief Executive Officer) atau Direktur Pelaksana adalah sebuah jabatan eksekutif tertinggi yang bertanggung jawab penuh atas berjalannya perusahaan. Tugasnya meliputi seluruh kegiatan, dari mulai membentuk visi dan misi, menentukan strategi, hingga memajemen perusahaan secara keseluruhan.
- b. CFO Lazada (Chief Finacial Officer) atau bendahara adalah sebuah jabatan di suatu perusahaan terutama bertanggung jawab untuk megelola risiko keuangan korporasi. Jabatan ini juga bertanggung jawab untuk

- perencanaan keuangan dan pencatatan, serta pelaporan keuangan untuk manajemen yang lebih tinggi.
- c. CTO Lazada (chief technology officer) adalah sebuah jabatan yang bertanggung jawab penuh atas segala kegiatan teknologi dan informasi yang ada dalam perusahaan.
  - d. Managing Director Lazada (Direktur Utama) adalah orang yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum perusahaan, atau organisasi sesuai dengan batas wewenang yang diberikan oleh suatu badan pengurus atau badan pimpinan yang serupa seperti dewan komisaris.
  - e. CMO (Chief Marketing Officer) dan Managing Director SEA Lazada adalah seorang eksekutif perusahaan yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.
  - f. COO Lazada (chief operations officer) adalah rang yang bertanggung jawab atas operasional internal perusahaan, seperti operasional kantor, karyawan, hingga bisnis.



## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Hasil penelitian ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi, responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i AMA YPK Yogyakarta yang pernah berbelanja minimal 2 kali di situs Lazada.co.id.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada mahasiswa/i AMA YPK Yogyakarta dan disebar sebanyak 50 kuesioner. Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, jika calon responden memenuhi kriteria yang diajukan oleh peneliti maka calon responden berhak mengisi kuesioner peneliti.

Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Mei 2019. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan/pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 4 pilihan yaitu “SS” Sangat setuju, “S” setuju, “TS” tidak setuju, dan “STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

Karakteristik yang akan dipaparkan meliputi jenis kelamin, pendapatan uang saku yang diterima setiap bulan, umur dan pekerjaan.

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**

**Jumlah Responden Menurut Umur**

<b>NO.</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1.	17-20 Tahun	23	46.0%
2.	21-30 Tahun	27	54.0%
Total		50	100.0%

Sumber : Lampiran IV, Mei 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 23 responden berumur 17-20 tahun 46.0% dan 27 responden berumur 21-30 tahun 54.0%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21-30 tahun.

b. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>NO.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1.	Laki-Laki	19	38.0%
2.	Perempuan	31	62.0%
Total		50	100.0%

Sumber : Lampiran IV, Mei 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat terdapat 19 orang responden Laki-Laki sebanyak (38.0%) dan 31 orang responden Perempuan sebanyak (62.0%).

c. Responden Menurut Uang Saku yang diterima

Responden menurut uang saku yang diterima setiap bulan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Jumlah Responden Menurut Uang Saku Yang Diterima**

<b>NO.</b>	<b>Jumlah Uang Saku</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1.	< Rp. 1.000.000	30	60.0%
2.	Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000	17	34.0%
3.	>Rp. 2.000.000	3	6.0%
Total		50	100.0%

Sumber : Lampiran IV, Mei 2019

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 30 dari 50 responden menerima uang saku setiap bulannya sebesar < Rp. 1.000.000 dengan presentase 60.0%, 17 responden menerima uang saku setiap bulannya sebesar Rp. 1.000.000- Rp.2.000.000 dengan presentase 34.0%, dan 3 responden menerima uang setiap bulannya sebesar >Rp. 2.000.000 dengan presentase 6.0%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menerima uang saku setiap bulannya adalah sebesar < Rp. 1.000.000 dengan responden 30 dengan presentase 60.0%.

d. Responden Menurut Produk yang sering dibeli

Responden menurut produk yang sering dibeli dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Jumlah Responden Menurut Produk yang Sering Dibeli**

<b>NO.</b>	<b>Jumlah Produk yang Sering di Beli</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1	Elektronik	7	14.0%
2	Kecantikan	10	20.0%
3	Fashion	29	58.0%
4	Peralatan Rumah Tangga	2	4.0%
5	Lainnya	2	4.0%
Total		50	100.0%

Sumber : Lampiran IV, Mei 2019

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden yang sering membeli Produk Fashion sebanyak 29 responden dengan presentase 58.0%, responden yang membeli produk kecantikan sebanyak 10 responden dengan presentase 20.0%, responden yang membeli produk Elektronik sebanyak 7 responden dengan presentase 14.0%, responden yang membeli produk Peralatan Rumah Tangga sebanyak 2 responden dengan presentase 4.0%, dan responden yang membeli produk lain sebanyak 2 orang dengan presentase 4.0%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling sering dibeli adalah produk fashion 29 responden dengan presentase 58.0%.

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang. Jumlah responden adalah sebanyak 50 orang. Dasar pertimbangan untuk valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikansi  $<0,05$ . Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, hasil validitas variabel tersebut adalah :

#### 1) Hasil Validitas Variabel Orientasi Belanja (X1)

Kuesioner penelitian variabel (X1) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Orientasi Belanja (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Belanja**

Item Pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,921**	0,000	Valid
2	0,903**	0,000	Valid
3	0,910**	0,000	Valid
4	0,879**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran V, Mei 2019

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel orientasi belanja yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

## 2) Hasil Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Kuesioner penelitian variabel Kepercayaan (X2) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan total skor variabel kepercayaan (X2). Dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.6**

### **Hasil Uji Validitas Kepercayaan Online**

Item Pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,817**	0,000	Valid
2	0,860**	0,000	Valid
3	0,847**	0,000	Valid
4	0,820**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran V, Mei 2019

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kepercayaan yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

## 3) Uji Validitas Variabel Pengalaman Pembelian (X3)

Kuesioner penelitian variabel pengalaman pembelian (X3) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan total skor variabel pengalaman pembelian (X3). Dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7****Has il Uji Validitas Pegalaman Pembelian**

Item Pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,954**	0,000	Valid
2	0,958**	0,000	Valid
3	0,893**	0,000	Valid
4	0,886**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran V, Mei 2019

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel pengalaman pembelian yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### 4) Uji Validitas Varibel Minat Beli Ulang (Y)

Kuesioner penelitian variabel minat beli ulang (Y) Terdiri dari 4 item pertanyaan dengan total dengan total skor variabel minat beli ulang (Y). Dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.8****Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang**

Item Pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,898**	0,000	Valid
2	0,941**	0,000	Valid
3	0,891**	0,000	Valid

4	0,876**	0,000	Valid
---	---------	-------	-------

Sumber : Lampiran V, Mei 2019

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel minat beli ulang yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

#### b. Hasil Uji Reliabelitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesetabilan dan konsistensinya suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel orientasi belanja(X1), Kepercayaan (X2), Pengalaman Pembelian (X3), dan minat beli ulang (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabelitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan *reliabel* apabila koefisien  $\alpha > 0.6$  dan ketentuan tidak reliabel apabila koefisien  $\alpha < 0.6$ . Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabelitas seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	kesimpulan	Keterangan
Orientasi Belanja(X1)	0,921	> 0.6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,856	> 0.6	Reliabel
Pengalaman Pembelian(X3)	0,930	> 0.6	Reliabel



Minat Beli Ulang (Y)	0,920	> 0.6	Reliabel
----------------------	-------	-------	----------

Sumber : Lmpiran V, Mei 2019

Dari hasil uji reliabelitas instrumen menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Dan Minat Beli Uang adalah reliabel, karena nilai alpha menunjukkan lebih besar dari 0,6 artinya semua butir pernyataan di katakan reliabel.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda untuk variabel independen Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian serta variabel dependen Minat Beli Ulang mempunyai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat hasilnya pada tabel 4. 10 berikut :

**Tabel 4. 10**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	1,885		,753	,455
	X1	,281	,094	,356	2,991	,004
	X2	,281	,104	,326	2,696	,010
	X3	,339	,088	,377	3,855	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran VI, Mei 2019

Dari tabel 4.10 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,356X_1 + 0,326X_2 + 0,377X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli Ulang Produk Lazada

X<sub>1</sub> = Orientasi Belanja

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

X<sub>3</sub> = Pengalaman Pembelian

d. Koefisien Korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan/kelemahan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Uji korelasi dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,547	2,07775

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Sumber : Lampiran VI, Mei 2019

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai R sebesar 0,758. Hal ini menunjukkan bahwa Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman

Pembelian dengan minat beli ulang berada pada katrgori kuat dan positif

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel Independen (X) terhadap variabel Dependen (Y) menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Data tentang hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,547	2,07775

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Lampiran VI, Mei 2019

Dari tabel 4.12 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,575.

Hal ini menunjukkan bahwa 57,5% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian sedangkan 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t ini untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian secara parsial mempengaruhi variabel dependen minat beli ulang. Perhitungan pada uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Parsial ( Uji t)**

<b>Model (Variabel)</b>	<b>Nilai Uji t</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>
Constant	0,753	0,455
Orientasi Belanja(X1)	2,991	0,004
Kepercayaan (X2)	2,696	0,010
Pengalaman Pembelian(X3)	3,855	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, Mei 2019

Dari tabel 4.13 dapat di jelaskan bahwa :

#### 1) Pengaruh Variabel Orientasi Terhadap Minat Beli Ulang

Dari tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t,  $H_1$  diterima karena nilai signifikansinya kecil dari 5% (0,05) yaitu 0,004. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Orientasi Belanja secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### 2) Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Dari tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t,  $H_2$  ditolak karena nilai signifikansinya lebih dari 5% (0,05) yaitu 0,010

sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

3) Pengaruh variabel pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang

Dari tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji t,  $H_3$  diterima karena nilai signifikansinya kecil dari 5% (0,05) yaitu 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa variabel Pengalaman Pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

b. Uji F ( Pengujian secara simultan)

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) Secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**

**Hasil uji F ( pengujian secara simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	268,636	3	89,545	20,742	,000 <sup>b</sup>
Residual	198,584	46	4,317		
Total	467,220	49			

Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji F diterima karena nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05), yaitu 0,000

sehingga dapat diartikan bahwa variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### C. Pembahasan

Berdasarkan umur reseponden yang diperoleh responden mayoritas berumur 21-30 tahun dengan frekuensi 54% berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 62.0%, dan berdasarkan uang saku yang diterima perbulan responden setiap bulannya penulis memperoleh mayoritas dengan uang saku yang diterima < Rp.1.000.000 dengan frekuensi 60%.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu < 5% atau kurang dari 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item dinyatakan reliabel karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu > 6% lebih besar dari 0,06. Dari uji reliabilitas tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan pengalaman pembelian ( $X_3$ ) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang ( $Y$ ), hal ini berarti jika variabel Orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Pengalaman

Pembelian ( $X_3$ ) persepsinya semakin baik maka Minat Beli Ulang (Y) akan semakin meningkat.

Berdasarkan uji t (parsial) diperoleh t hitungnya sebesar 2,991 dengan tingkat signifikan 0,004 dimana nilai signifikansi  $< 0.05$ . dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Orientasi Belanja ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Lazada.co.id. hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarti (2014) dengan judul pengaruh merek, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara online, Pamungkas (2014) dengan judul pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli online. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online.

Berdasarkan uji t (parsial) diperoleh t hitungnya sebesar 2,696 dengan tingkat signifikan 0,010. Dengan nilai signifikan  $< 0.05$ . dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Lazada.co.id. hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarti (2014) dengan judul pengaruh merek, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara online, Pamungkas (2014) dengan judul pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian

online terhadap minat beli online. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online.

Berdasarkan uji t (parsial) diperoleh t hitungnya sebesar 3,855 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Lazada.co.id. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Yuniarti (2014) dengan judul pengaruh merek, kepercayaan dan pengalaman terhadap minat konsumen dalam melakukan transaksi secara online, Pamungkas (2014) dengan judul pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli online. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang secara online.

Berdasarkan hasil uji F diketahui variabel Orientasi Belanja ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) yaitu signifikan sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen Orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) produk Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,758. Nilai tersebut berarti bahwa Orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan



Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) produk Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*R square*) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,575. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 57,5% minat beli ulang (Y) produk Lazada.co.id dipengaruhi oleh variabel Orientasi Belanja ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), dan Pengalaman Pembelian ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini seperti kualitas produk dan citra merek.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Orientasi Belanja mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Pengalaman Pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. Berdasarkan uji F menyatakan bahwa variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lazada.co.id. Adapun nilai signifikansinya adalah 0,000 nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Lazada.co.id.
5. Hasil dari uji determinasi *R square* ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,575 atau 57,5% artinya bahwa kontribusi variabel independen Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen Minat Beli Ulang produk Lazada.co.id sebesar 57,5% sedangkan 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan masih ada variabel lain di luar variabel Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian yang berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang seperti Kualitas Produk dan Citra Merek.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Lazada.co.id sebaiknya memperhatikan orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian karena berdasarkan analisis berpengaruh terhadap minat beli ulang
2. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel tentang minat beli ulang dan mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, persepsi harga, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

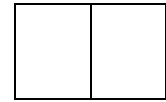
- Arikunto, Suharsimi, 1997, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Azizah, N., dan Dewi, C.K, 2016. Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (Studi pada Online Shop Hijabi House). *Jurnal Ekonomi*. Volume 20 No.2
- Baskara, Hariyadi, 2014. Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (*sosial networking websites*).
- Belanja Dilazada, 2016. Contoh cara belanja online di lazada. Tersedia: <https://dilazada.blogspot.com/2016/02/>. [9 Mei 2019]
- Iprice, 2018. *Top 10 e-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak* (TW III 2018). Tersedia : <http://databoks.katadata.co.id>. [28 April 2019]
- Jogiyanto, 2007. *Sistem informasi keperilakuan*. Edisi revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusuma, D.F., dan Septarini, B.G, 2013. Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online pada Pengguna Online Shop. Vol 02. *Jurnal Psikologi dan Organisasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ling, Kwek Choon., 2010. *The effects of shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers` Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Lazada Group, 2019. Tersedia: <http://www.Lazada.co.id>. [30 April 2019]
- Lazada Online, 2019. Pengiriman lazada mengirimkan barang. Tersedia <http://Lazadaonline.blogspot.com/p/>. [05 Mei 2019]
- Marieta, Prilando Dewi, 2017. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang* “ Skripsi Universitas Sanata Darma.
- Pamungkas, Cahyo Frandhi Yustinus. 2014. “ *Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Online*”.

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixty Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Priyatno, Dwi., 2017. “ *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*” Yogyakarta : Penerbit Andi
- Rahmaini, Siti, 2018. “ *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen Pada e-commerce( Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.Co.Id pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)*” Yogyakarta: STIE EKATANA UPAWEDA.
- Samuel, Hatane., 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumber daya Yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel mediasi. Vol 8. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Seock, Yoo-Kyoung., 2003. *Analysis of Clothing Websaite for Young Consumer Retention Based On A Model of Consumer Relationship Mangement Via Internet. Unpublished Dissertation*. Faculty of the Virginia Polytechnic Institute And State University.
- Sophia., 2014. “*Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya Terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online Pada Mahasiswa/i*”. Banda Aceh:Universitas Syiah Kuala.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuaitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utama L., dan yuniarwati. 2014. Pengaruh merek. Kepercayaan dan pengalaman Terhadap Minat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*/Volume XXI, No.03.
- Widiyanto, Joko., 2012. *SPSS For Windows*. Surakarta: Badan Penenrbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Weber, K. and Roehl, W.1999 “ Profiling People Searching For And Purchasing Travel Product On The World Wide Web” *Journal Of Travel Research* 37 (3): 291-298.

# LAMPIRAN

# **Lampiran I**

# **KUESIONER**



## **KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian**

**terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online***

**(studi kasus pembelian produk Lazada.co.id pada mahasiswa**

**AMA YPK Yogyakarta)**

Kepada Yth.

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Lawi Hartini

Pekerjaan : Mahasiswi Manajemen Administrasi Obat Dan Farmasi

Sedang mengadakan penelitian dengan judul Tugas Akhir “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* (studi kasus pembelian produk Lazada.co.id pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta) untuk keperluan tersebut saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Atas kerja sama dan partisipasi yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Lawi Hartini



## A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada masing masing kolom dibawah ini yang anda anggap paling cocok(satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

1. Umur :  17-20 tahun       21-30 tahun  
 31-40 tahun       >31-40 tahun
  
2. Jenis kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
  
3. Penghasilan/Uang Saku :  < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.000.000
  
4. Produk apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara/I beli secara online?  
 Elektronik       Lainnya  
 Kecantikan  
 Fashion  
 Peralatan rumah tangga

## B. PETUNJUK PEGISIAN

Berilah tanda (√) pada masing masing kolom dibawah ini yang anda anggap paling cocok(satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju (1)

TS : Tidak setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

### Variabel Orientasi Belanja(X1)

No	Daftar Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Berbelanja online bebas dalam memilih produk.					
2.	Berbelanja online di Lazada.co.id prosesnya mudah, dan informasi yang diberikan jujur.					
3.	Harga yang ditawarkan Lazada.co.id tidak mahal.					
4.	Berbelanja online tidak perlu keluar rumah.					

**Variabel Kepercayaan(X2)**

No	Daftar Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa Lazada.co.id memberikan kepuasan dalam transaksi.					
2.	Saya merasa Lazada.co.id menawarkan keamanan online yang cukup.					
3.	Saya merasa aman dan yakin informasi pribadi saya yang saya berikan tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.					
4.	Menurut saya transaksi melalui situs Lazada.co.id dapat dipercaya.					

**Variabel Pengalaman Pembelian(X3)**

No	Daftar Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berpengalaman dalam berbelanja di Lazada.co.id.					
2.	Saya merasa kompeten ketika berbelanja di Lazada.co.id.					
3.	Saya merasa nyaman berbelanja di Lazada.co.id.					
4.	Saya merasa Lazada.co.id mudah digunakan.					

**Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

No	Daftar Pernyataan	Kriteria				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk di situs Lazada.co.id.					
2.	Saya akan mereferensikan produk Lazada.co.id kepada orang lain.					
3.	Saya cenderung ingin membeli produk pada situs Lazada.co.id.					
4.	Saya selalu mencoba variasi lain dari produk yang ditawarkan pada situs Lazada.co.id.					

**LAMPIRAN II**  
**DATA**  
**KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	Produk Yang Sering di Beli
1.	21-30	Laki-Laki	< Rp 1.000.000	Fashion
2.	21-30	Perempuan	< Rp 1.000.000	Fashion
3.	21-30	Laki-Laki	< Rp 1.000.000	Elektronik
4.	21-30	Perempuan	< Rp 1.000.000	Fashion
5.	17-20	Perempuan	< Rp 1.000.000	Fashion
6.	21-30	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Kecantikan
7.	17-20	Perempuan	< Rp 1.000.000	Fashion
8.	17-20	Perempuan	< Rp 1.000.000	Fashion
9.	17-20	Perempuan	< Rp 1.000.000	Fashion
10.	17-20		< Rp 1.000.000	Peralatan rumah tangga
11	17-20	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
12	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Kecantikan
13	17-20	Perempuan	> Rp. 2.000.000	Fashion
14	17-20	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
15	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
16	21-30	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Elektronik
17	21-30	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
18	17-20	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Kecantikan
19	21-30	Laki-laki	< Rp. 1.000.000	Fashion
20	21-30	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
21	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
22	21-30	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
23	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
24	17-20	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
25	21-30	Laki-laki	< Rp. 1.000.0000	Fashion
26	17-20	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Elektronik
27	21-30	Perempuan	>Rp. 2.000.000	Kecantikan
28	21-30	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
29	17-20	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Lainnya
30	21-30	Laki-laki	< Rp. 1.000.000	Elektronik
31	17-20	Laki-laki	< Rp. 1.000.000	Fashion
32	17-20	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Kecantikan
33	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Kecantikan
34	17-20	Laki-laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
35	21-30	Perempuan	>Rp. 2.000.000	Kecantikan
36	17-20	Laki-laki	< Rp. 1.000.000	Elektronik
37	21-30	Laki-laki	< Rp. 1.000.000	Fashion
38	21-30	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion

39	17-20	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Kecantikan
40	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
41	17-20	Laki-Laki	< Rp. 1.000.000	Fashion
42	17-20	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Peralatan Rumah Tangga
43	17-20	Laki-Laki	< Rp. 1.000.000	Elektronik
44	21-30	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Lainnya
45	21-30	Laki-Laki	< Rp. 1.000.000	Elektornik
46	17-20	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Kecantikan
47	21-30	Laki-Laki	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Fashion
48	17-20	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fashion
49	21-30	Perempuan	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	Kecantikan
50	21-30	Perempuan	< Rp. 1.000.000	Fasion

**LAMPIRAN III**  
**TABULASI DATA**  
**JAWABAN**  
**RESPONDEN**



### TABULASI DATA IDENTITAS RESPONDEN

NO.	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	1	1	1	3	7
2	2	2	1	1	3	9
3	2	1	1	1	1	6
4	2	2	1	1	3	9
5	1	2	1	1	3	8
6	2	2	1	1	2	8
7	1	2	1	2	3	9
8	1	2	1	1	3	0
9	1	2	1	1	3	8
10	1	2	1	1	4	9
11	1	2	1	1	3	8
12	2	2	1	1	2	8
13	1	2	1	3	3	10
14	1	2	1	1	3	8
15	2	2	1	1	3	9
16	2	1	1	2	1	7
17	2	2	1	2	3	10
18	1	1	1	2	2	7
19	2	1	1	1	3	8
20	2	1	1	2	3	9
21	2	2	1	1	3	9
22	2	2	1	2	3	10
23	2	2	1	1	3	9
24	1	2	1	2	3	9
25	2	1	1	1	3	8
26	1	1	1	2	1	6
27	2	2	1	3	2	10
28	2	1	1	2	3	9
29	1	1	1	2	5	10
30	2	1	1	1	1	6
31	1	1	1	1	3	7
32	1	2	1	2	2	8
33	2	2	1	1	2	8
34	1	1	1	2	3	8
35	2	2	1	3	2	10
36	1	1	1	1	1	5
37	2	1	1	1	3	8
38	2	2	1	2	3	10

39	1	2	1	2	2	8
40	2	2	1	1	3	9
41	1	1	1	1	3	7
42	1	2	1	1	4	9
43	1	1	1	1	1	5
44	2	2	1	2	5	12
45	2	1	1	1	1	6
46	1	2	1	1	2	7
47	2	1	1	2	3	9
48	1	2	1	1	3	8
49	2	2	1	2	2	9
50	2	2	1	1	3	9

## 1. VARIABEL ORIENTASI BELANJA (X1)

NO	OB1	OB2	OB3	OB4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	3	5	5	17
3	4	3	5	5	17
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	4	4	5	5	18
8	2	3	3	2	10
9	2	3	5	4	14
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	2	3	4	4	13
13	2	2	2	2	8
14	3	4	3	3	13
15	2	3	3	3	11
16	3	4	3	3	13
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	3	4	3	3	13
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	2	3	4	4	13
24	4	3	4	4	15
25	2	3	4	3	12
26	4	4	4	5	17
27	2	2	2	2	8
28	2	2	3	5	12
29	5	5	5	5	20
30	3	3	3	2	11
31	2	3	3	3	11
32	2	3	4	4	13
33	2	3	5	4	14
34	4	4	4	3	15
35	4	4	5	5	18
36	3	4	4	2	13

37	1	1	2	2	6
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	2	12
41	5	5	5	5	20
42	4	4	5	5	18
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	5	17
45	5	5	5	5	20
46	3	4	4	3	14
47	3	4	4	5	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	5	5	18
50	5	5	5	5	20

## 2. VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)

NO	K1	K2	K3	K4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	4	4	18
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	19
6	4	4	5	4	17
7	5	4	4	3	16
8	1	1	2	2	6
9	5	4	3	4	16
10	5	5	4	4	18
11	4	4	3	4	15
12	4	3	4	5	16
13	3	3	2	3	11
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	2	11
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	5	17
18	4	5	5	5	19
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	5	17
21	4	5	5	5	19
22	5	4	5	4	18
23	3	3	2	2	10
24	3	4	3	3	13
25	3	4	4	3	14
26	3	3	5	5	16
27	3	2	2	2	9
28	2	2	2	3	9
29	2	3	4	5	14
30	3	2	4	3	12
31	2	2	2	2	8
32	4	4	4	3	15
33	4	4	5	5	18
34	4	4	4	5	17
35	4	5	4	4	17
36	2	2	3	4	11
37	2	2	2	2	8

38	4	2	5	3	14
39	3	2	3	3	11
40	4	3	3	5	15
41	4	4	5	5	18
42	4	4	2	3	13
43	4	4	3	3	14
44	3	4	2	4	13
45	5	2	3	3	13
46	3	2	4	3	12
47	3	2	4	5	14
48	5	4	3	3	15
49	4	4	4	3	15
50	4	4	4	4	16

### 3. VARIABEL PENGALAMAN PEMBELIAN (X3)

NO	PP1	PP2	PP3	PP4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	3	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	4	4	3	3	14
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	2	2	2	2	8
10	4	4	4	3	15
11	3	3	3	3	12
12	5	5	5	5	20
13	4	3	4	4	15
14	5	5	5	4	19
15	4	4	3	4	15
16	5	5	5	4	19
17	3	3	2	2	10
18	4	4	4	3	15
19	5	5	5	4	19
20	3	3	2	2	10
21	4	4	3	3	14
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	4	19
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	4	19
31	4	4	4	3	15
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	4	4	3	16
35	5	5	5	5	20
36	4	4	3	3	14
37	2	2	2	1	7

38	5	5	5	5	20
39	4	3	4	2	13
40	5	5	5	5	20
41	4	3	4	2	13
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	3	18
45	5	5	5	4	19
46	4	3	5	1	13
47	4	4	4	3	15
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	4	4	2	4	14



#### 4. VARIABEL MINAT BELI ULANG (Y)

NO	MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	2	2	3	3	10
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	3	3	3	3	12
9	3	3	4	4	14
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	2	2	2	3	9
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12
16	5	5	5	5	20
17	3	3	4	4	14
18	3	4	4	4	15
19	5	5	5	5	20
20	3	3	4	4	14
21	3	4	4	4	15
22	3	4	5	4	16
23	3	4	3	3	13
24	3	4	3	4	14
25	4	4	3	4	15
26	4	4	4	3	15
27	4	3	2	4	13
28	3	3	3	4	13
29	4	5	4	5	18
30	4	3	3	4	14
31	3	3	3	3	12
32	4	4	3	4	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15
35	3	5	4	4	16
36	3	3	3	4	13
37	2	2	2	3	9

<b>38</b>	4	5	5	4	18
<b>39</b>	4	3	3	3	13
<b>40</b>	4	4	3	4	15
<b>41</b>	4	5	4	5	18
<b>42</b>	4	4	4	4	16
<b>43</b>	4	4	4	4	16
<b>44</b>	4	4	3	4	15
<b>45</b>	4	4	4	4	16
<b>46</b>	3	3	3	4	13
<b>47</b>	4	3	4	3	14
<b>48</b>	4	4	4	4	16
<b>49</b>	3	4	3	5	15
<b>50</b>	4	4	4	4	16

**LAMPIRAN IV**  
*OUTPUT*  
**KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

## DATA OUTPUT KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequencies

#### Statistics

		Umur	Jenis Kelamin	Uang Saku	Produk Yang Sering Dibeli
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0

#### UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17-20 Tahun	23	46,0	46,0	46,0
Valid	21-30 Tahun	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

#### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-Laki	19	38,0	38,0	38,0
Valid	Perempuan	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

### UANG SAKU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp 1.000.000	30	60,0	60,0	60,0
Rp. 1.000.000-Rp Valid 2.000.000	17	34,0	34,0	94,0
>Rp 2.000.000	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

### PRODUK YANG SERING DIBELI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
elektronik	7	14,0	14,0	14,0
kecantikan	10	20,0	20,0	34,0
fashion	29	58,0	58,0	92,0
Valid peralatan rumah tangga	2	4,0	4,0	96,0
lainnya	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**LAMPIRAN V**  
**UJI VALIDITAS DAN**  
**RELIABELITAS**

## HASIL UJI VALIDITAS

### 1. Uji Validitas Orientasi Belanja(X1)

#### Correlations

		ob1	ob2	ob3	ob4	total
ob1	Pearson Correlation	1	,878**	,734**	,692**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
ob2	Pearson Correlation	,878**	1	,741**	,646**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
ob3	Pearson Correlation	,734**	,741**	1	,840**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
ob4	Pearson Correlation	,692**	,646**	,840**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,921**	,903**	,910**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

## 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

### Correlations

		K1	K2	K3	K4	Total
K1	Pearson Correlation	1	,731**	,560**	,457**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
K2	Pearson Correlation	,731**	1	,563**	,569**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
K3	Pearson Correlation	,560**	,563**	1	,711**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
K4	Pearson Correlation	,457**	,569**	,711**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
total	Pearson Correlation	,817**	,860**	,847**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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



### 3. Uji Validitas Variabel Pengalaman Pembelian (X3)

#### Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	Total
PP1	Pearson Correlation	1	,935**	,872**	,749**	,954**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PP2	Pearson Correlation	,935**	1	,797**	,825**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PP3	Pearson Correlation	,872**	,797**	1	,644**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
PP4	Pearson Correlation	,749**	,825**	,644**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,954**	,958**	,893**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

#### 4. Uji Validitas Varibel Minat Beli Ulang (Y)

##### Correlations

		MBU1	MBU2	MBU3	MBU4	Total
MBU 1	Pearson Correlation	1	,797**	,711**	,721**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MBU 2	Pearson Correlation	,797**	1	,790**	,800**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MBU 3	Pearson Correlation	,711**	,790**	1	,688**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
MBU 4	Pearson Correlation	,721**	,800**	,688**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	,898**	,941**	,891**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

## HASIL UJI RELIABELITAS

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 1. ORIENTASI BELANJA (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	4

### 2. KEPERCAYAAN (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	4

### 3. PENGALAMAN PEMBELIAN (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	4

### 4. MINAT BELI ULANG (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	4

**LAMPIRAN VI**  
**HASIL UJI REGRESI**  
**LINEAR**  
**BERGANDA**

## HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,575	,547	2,07775

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,636	3	89,545	20,742	,000 <sup>b</sup>
	Residual	198,584	46	4,317		
	Total	467,220	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,419	1,885		,753	,455
	X1	,281	,094	,356	2,991	,004
	X2	,281	,104	,326	2,696	,010
	X3	,339	,088	,377	3,855	,000