

**PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN,
PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENGALAMAN
KONSUMEN ONLINE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Sri Wahyu Rosidah

30401612334

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN,
PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENGALAMAN
KONSUMEN ONLINE**

Disusun oleh :

Sri Wahyu Rosidah

NIM : 30401612334

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Februari 2020

Pembimbing,



Nurhidayati, SE., Msi, Ph.D

NIK. 210499043

**PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPERCAYAAN, PENGELOLAAN HUBUNGAN
PELANGGAN, DAN PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE**

Disusun oleh :
Sri Wahyu Rosidah
30401612334

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 28 Februari 2020

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Nurhidayati, SE., Msi, Ph.D
NIK. 210499043

Penguji 1



Ken Sudarti, SE, Msi
NIK. 210491023

Penguji 2



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Tanggal 28 Februari 2020



Digitally signed
by ardian
Date: 2020.04.21
12:21:50 +07'00'

Dr. H. Ardian Adhiatma, MM
Ketua Program Studi Manajemen

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyu Rosidah

NIM : 30401612334

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan, Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dan Pengalaman Konsumen Online”** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau digunakan sebagai persyaratan studi diperguruan tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara penulisan yang telah lazim.

Semarang, 18 Februari 2020

Dosen pembimbing



Nurhidayati, SE., Msi, Ph.D
NIK. 210499043

Yang memberi pernyataan,



Sri Wahyu Rosidah
NIM.30401612334

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyu Rosidah

NIM : 30401612334

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal :Ds.Wonodadi Batu Rt: 03 Rw:07, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak

No.Hp/ Email : 089512211829/ wahyusri45681@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN, PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE” dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas Royalti Non Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasi di internet dan media lain untuk kepentingan akademisi selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Februari 2020

Yang memberi pernyataan



SRI WAHYU ROSIDAH
NIM.30401612334

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Wahyu Rosidah

NIM : 30401612334

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal :Ds.Wonodadi Batu Rt: 03 Rw:07, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak

No.Hp/ Email : 089512211829/ wahyusri45681@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Skripsi dengan judul : **“PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN, PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENGALAMAN KONSUMEN ONLINE”** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataa ini saya buat dengan sungguh-sungguh, Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 28 Februari 2020



SRI WAHYU ROSIDAH
NIM. 30401612334

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

“ Jika kamu benar-benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya
tetapi jika tak serius, maka kau hanya akan menemukan sebuah alasan”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan saya persembahkan kepada keluarga saya terutama kepada kedua
orang tua saya, semoga ilmu yang saya dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan dan anugrah yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Kepercayaan, dan Pengalaman Konsumen Online”. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan usulan penelitian skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Nurhidayati, SE,M.si, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Bapak dan Ibu yang telah menjadi motivasi penulis dan menyelesaikan pendidikan serta senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan baik secara moral, material, maupun spiritual dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan
5. Adik penulis, Rohmatul Agus Fajar atas dukungan, doa dan semangat yang telah diberikan.

6. Sahabat-sahabatku, terimakasih atas dukungan, semangat dan bantuan kalian.
7. Sahabatku Wiwik Soniyati, Wiwit Widayati, dan Siti Azizatus Zahro terimakasih atas dukungan, kebersamaan, kekeluargaan, dan keseruan selama menempuh pendidikan di FE UNISSULA.
8. Semua pihak lain yang telah membantu penyelesaian skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu – satu, terima kasih atas bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga pra skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 18 Februari 2020

Penulis

Sri Wahyu Rosidah
30401612334

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xxvii
ABTRACT	xxviii
INTISARI.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSAKA	8
2.1 Pengalaman Konsumen Online.....	8
2.1.1 Indikator Pengalaman Konsumen Online	9
2.2 Pengelolaan Hubungan Pelanggan.....	10
2.2.1 Indikator Pengelolaan Hubungan Pelanggan.....	11

2.3 Kepercayaan.....	11
2.3.1 Dimensi Kepercayaan	12
2.3.2 Indikator Kepercayaan.....	13
2.4 Minat Beli Ulang.....	14
2.4.1 Indikator minat beli ulang.	14
2.5 Hubungan Antar Variabel	15
2.5.1 Pengaruh pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan.	15
2.5.2 Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan.	16
2.5.3 Pengaruh antara pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang.....	16
2.5.4 Pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang.....	117
2.5.5 Pengaruh antara Kepercayaan terhadap minat beli ulang	18
2.6 Kerangka Berfikir	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.6 Teknik Analisis data	26

3.7 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.8 Analisis Regresi Berganda.....	28
3.9 Pengujian Hipotesis	29
3.10 Uji Sobel	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.	32
4.2.1 Deskripsi Variabel Pengalaman Konsumen Online.....	33
4.2.2 Deskripsi Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan	35
4.2.3 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	36
4.2.4 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang	38
4.3 Teknik Analisis Data Penelitian.....	39
4.3.1 Uji Validitas	39
4.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.4 Uji kuantitatif.....	41
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	41
4.4.2 Analisis Regresi Berganda	44
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi.....	46
4.4.4 Uji simultan (Uji F)	47
4.4.5 Uji Parameter Individual (Uji T).....	48
4.4.5 Uji Sobel.....	50
4.5 Pembahasan.....	53

4.5.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen Online terhadap Kepercayaan	53
4.5.2 Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan	55
4.5.3 Pengaruh pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang.	56
4.5.4 Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang	57
4.5.5 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.....	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	62
DAFTAR PUSAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2018	2
Tabel 4. 1 Identitas Responden	31
Tabel 4. 2 Tanggapan responden mengenai pengalaman konsumen online	34
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan	35
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	37
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabelitas	41
Tabel 4. 8 Uji Multikolonieritas.....	43
Tabel 4. 9 Uji Regresi Berganda.....	45
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4. 11 Uji Statistik F	447

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	44
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Test 1	51
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test 2.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Edaran	67
Lampiran 2: Kuesioner.....	68
Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner.....	71
Lampiran 4: Analisis Deskriptive	76
Lampiran 5: Uji Validitas.....	81
Lampiran 6: Uji Reliabelitas	84
Lampiran 7 : Uji Normalitas	85
Lampiran 8: Uji Multikolonieritas	87
Lampiran 9: Uji Heterokedasitas	88
Lampiran 10: Regressions.....	89

ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis peningkatan pengalaman konsumen online, pengelolaan hubungan pelanggan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada tokopedia di daerah semarang. populasi penelitian ini adalah konsumen tokopedia di daerah semarang dan sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. pada pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data di kumpulkan melalui kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan. (2) Terdapat pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepercayaan. (3) Terdapat pengaruh antara pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang. (4) Terdapat pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang. (5) Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci : Pengalaman konsumen online, Pengelolaan hubungan pelanggan, Kepercayaan, Minat beli ulang

ABSTRACT

This research is used to test and analyze the influence of customer experience online, customer relationship management, and trust in repurchase interest in Tokopedia in Semarang. The population of this research is the consumers of Tokedia in Semarang and the samples taken were 100 respondents. in sampling using a purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire. The results of this study indicate that (1) There is an influence between online customer experience on trust. (2) There is an influence on customer relationship management and trust. (3) There is an influence between online customer experience on repurchase interest. (4)There is an influence between customer relationship management on repurchase interest. (5)There is an influence between trust in repurchase intention.

Keywords: Customer experience online, Customer relationship management, Trust, Repurchase intention

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang usaha tokopedia dalam meningkatkan minat beli ulang melalui pengalaman konsumen online, pengelolaan hubungan pelanggan, dan kepercayaan. Pada dasarnya pengalaman konsumen online merupakan kejadian yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian online yang terkait dengan harga, sikap, dan produk yang ditawarkan. Kemudian Pengelolaan hubungan pelanggan adalah usaha perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen supaya mendapatkan loyalitas yang berkelanjutan. Kemudian kepercayaan adalah keyakinan yang muncul dari diri konsumen saat setelah melakukan transaksi online. kemudian minata beli ulang adalah suatu dorongan atau keinginan konsumen secara online untuk membeli produk lagi di masa yang akan datang.

Berdasarkan pada kajian teori yang mendalam dan kritis maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ menganalisis pengaruh antara pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan, pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan, pengaruh pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang, pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang, pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang ”. Objek penelitian ini adalah seseorang yang pernah membeli (konsumen) di Tokopedia. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*, kemudian teknik sampling menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, yakni kriterianya

konsumen minimal sudah pernah membeli melalui tokopedia 2 kali, konsumen tokopedia daerah semarang. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 100 responden, kemudian hasil jawaban responden dianalisis menggunakan *software* SPSS.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan teknologi informasi yang menyita perhatian masyarakat pada saat ini yang mempunyai perkembangan sangat pesat. Kegunaan internet selain untuk mencari informasi, juga dapat digunakan sebagai perdagangan online yang cepat, praktis dan simpel untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Perdagangan online dapat disebut juga dengan e-commerce. E-commerce merupakan perdagangan online yang menggunakan media internet yang dapat di akses oleh semua masyarakat.

Menurut data APJII tahun 2014-2018 jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya, 1) tahun 2014 pengguna internet sebesar 88,1 juta, 2) tahun 2015 pengguna internet sebesar 99,2 juta, 3) tahun 2016 pengguna internet sebesar 132,7 juta, 4) tahun 2017 pengguna internet sebesar 143,26 juta, 5) tahun 2018 pengguna internet sebesar 171 juta

Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet. Semakin tinggi pengguna internet di Indonesia, maka akan mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Alasan *e-commerce* mengalami peningkatan lebih cepat di Indonesia salah satunya dengan adanya peningkatan yang cepat dari penggunaan *smarphone*. Pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan semakin bertambah dari tahun 2017-2022.

Dengan melihat kondisi tersebut maka saat ini semakin banyak bermunculan e-commerce baru seperti ; Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain untuk bersaing dalam bisnis jual beli online sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bertahan dari para pesaingnya.

Tabel 1. 1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG E-COMMERCE TAHUN 2018

Jenis e-commerce	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	153,6 juta
Bukalapak	95,9 juta
Shopee	38,9juta
Lazada	36.4 juta
Blibli	31.3 juta

Sumber : www.data.boks.katadata.co.id

Menurut data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 tokopedia masih menduduki peringkat pertama sebagai toko online dengan jumlah pengunjung terbanyak dan aplikasi tokopediapun telah menjadi aplikasi favorite tahun 2018 di *google play* dengan jumlah unduhan sebesar 10 juta lebih. Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar yang ada di Indonesia yang memfasilitasi masyarakat ketika ingin membuka usaha online dan membeli produk secara online. Tokopedia berkerjasama dengan *e-wallet* ternama yaitu OVO sebagai bagian dari pilihan metode pembayaran online yang mana banyak promo yang disediakan untuk para penggunanya. Dilihat dari segi produk, tokopedia merupakan *marketplace* terlengkap yang menawarkan berbagai macam produk.

Dengan banyaknya persaingan dibidang jual beli online maka setiap perusahaan online harus dapat meningkatkan minat beli pada tokopedia. Ketika perusahaan sudah dapat mengambil hati konsumen dengan memberikan promo-

promo yang menarik, pelayanan-pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas maka konsumen akan dengan sendirinya mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang lagi dimasa yang akan datang. Minat beli ulang sendiri merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk /menggunakan layanan itu lagi dimasa yang akan datang. Untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen maka penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual karena pada jual beli online yang menjadi pertimbangan utama adalah apakah penjual dan situs jual beli online yang di kunjungi konsumen aman dan dapat dipercaya atau tidak. Pada dunia online pembeli dan penjual tidak dapat bertatap muka secara langsung maka kepercayaan konsumen terhadap penjual dan situs jual beli online sangat penting.

Kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari diri konsumen setelah melakukan transaksi. Maka dari itu hanya konsumen yang mempunyai kepercayaan lah yang berani melakukan jual beli secara online sedangkan konsumen yang tidak mempunyai keyakinan maka tidak akan berani melakukan pembelian secara online. Ketika konsumen sudah percaya dengan situs jual beli yang mereka kunjungi maka penjual harus mampu merancang pengelolaan hubungan pelanggan dengan baik. Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan strategi atau usaha penjual dalam mempertahankan konsumen. Karena salah satu tujuan dari pengelolaan hubungan pelanggan itu sendiri adalah membangun kepercayaan kepada pelanggan, kepercayaan dapat menjadi moderator untuk membangun minat beli ulang terhadap pelanggan sehingga perusahaan perlu

membangun hubungan yang baik antara penjual dengan pelanggannya (Habibillah, 2018).

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang salah satunya pengalaman konsumen online. Menurut Azhari (2015) pengalaman konsumen online merupakan suatu kejadian yang pernah terjadi pada konsumen setelah melakukan pembelian online. pengalaman yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian online dapat menimbulkan keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan transaksi online, karena dengan adanya pengalaman dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang (Parastanti, 2014).

Adapun penelitian terdahulu yang di dapat diantaranya menurut penelitian dari Giantari (2013); Parastanti, (2014); Ni Putu Widantari Suadana, (2016) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Menurut penelitian dari Habibillah, (2018) menemukan bahwa pengelplaan hubungan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut penelitian dari Ailudin & Sari (2019) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan menurut penelitian dari Ristianawati Dwi Utami (2016) menemukan bahwa pengalaman konsumen tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Siringoringo Renniwaty (2017); Rahmadewi (2017); Amoeko (2012) menemukan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian dari

Yashinta asteria norhermaya (2016); Anwar & Afifah, (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk membuktikan penelitian sebelumnya, dengan judul Peningkatan Minat Beli Ulang pada Tokopedia melalui Kepercayaan, pengelolaan hubungan pelanggan dan Pengalaman Konsumen Online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana meningkatkan Pengalaman Konsumen Online terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang
- 2) Bagaimana meningkatkan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang
- 3) Bagaimana meningkatkan Pengalaman Konsumen Online terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang.
- 4) Bagaimana meningkatkan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang.
- 5) Bagaimana meningkatkan kepercayaan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia di wilayah Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari suatu penelitian adalah agar apa yang dilakukan dapat mengarah pada sasaran dan mendapat hasil sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis peningkatan Pengalaman Konsumen Online terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 2) Menganalisis peningkatan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap kepercayaan bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 3) Menganalisis peningkatan pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 4) Menganalisis peningkatan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.
- 5) Menganalisis peningkatan kepercayaan terhadap minat beli ulang bagi pelanggan tokopedia diwilayah Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Disamping untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Tokopedia mengenai analisis factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang secara online kepada pembeli melalui situs Tokopedia. Sehingga tokopedia dapat bersaing dengan e-commerce lainnya.

2. Bagi Universitas Sultan Agung Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu penambah kepustakaan di Universitas Sultan Agung Semarang sebagai referensi mengenai penelitian minat beli ulang secara online melalui Tokopedia

3. Bagi pembeli dan penjual

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara online dan sebagai penjual diharpkan lebih dapat memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen dan dapat meningkatkan minat beli ulang secara online.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sarana dalam penerapan teori didalam bangku perkuliahan.

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1 Pengalaman Konsumen Online

Menurut Pantina (2011) Pengalaman konsumen online merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi online. Menurut Azhari (2015) Pengalaman konsumen online merupakan sebuah kejadian yang pernah di alami oleh konsumen setelah atau sebelum melakukan pembelian. Sedangkan menurut Assegaff (2015) Pengalaman konsumen online merupakan sebuah pertimbangan yang sangat penting yang berasal dari presepsi konsumen saat melakukan pembelian sesuai dengan harapan yang diinginkan mengenai pelayanan yang diberikan oleh vendor.

Menurut Dewi (2016) Pengalaman konsumen online merupakan sebuah pengalaman pelanggan terhadap merek, produk, dan pelayanan dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Menurut Febrini (2019) Pengalaman konsumen online merupakan ssesuatu yang dapat memunculkan kepuasan pada diri konsumen setelah melakukan pembelian. Menurut Rahmadewi (2017) pengalaman konsumen online merupakan sebuah proses yang dapat mengatur pengalaman konsumen dengan perusahaan.

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen online merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian online yang terkait dengan harga, sikap, dan produk yang ditawarkan.

2.1.1 Indikator Pengalaman Konsumen Online

Menurut Helena (2017) dan Assegaff (2015) indikator Pengalaman konsumen online sebagai berikut :

1. pengalaman tentang harga merupakan Perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian online karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan fair
2. pengalaman tentang kelengkapan produk merupakan pengalaman yang di alami konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online mengenai kelengkapan produk yang di tawarkan oleh penjual melalui situs jual beli online membuat konsumen senang karena apa saja yang mereka butuhkan sudah ada.
3. pengalaman tentang informasi produk merupakan informasi mengenai produk yang diberikan oleh perusahaan online selalu jelas, valid, up to date.
4. pengalaman tentang ketepatan waktu merupakan ketepatan waktu dalam pengiriman barang online ketika konsumen melakukan pembelian dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada perusahaan online itu sendiri
5. Pengalaman tentang keamanan pengiriman merupakan peristiwa yang dirasakan oleh konsumen mengenai keamanan pengiriman produk sangat diharapkan oleh konsumen karena dengan hal tersebut dapat memunculkan rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian online lagi.

2.2 Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Menurut Siringoringo Renniwaty (2017) Pengelolaan hubungan pelanggan merupakan usaha dalam mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen supaya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Hadi Muhammad (2016) pengelolaan hubungan pelanggan merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengetahui dan memahami karakter, kebutuhan para pelanggannya dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tetapi menurut Rahmat (2018) pengelolaan hubungan pelanggan merupakan cara menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk memaksimalkan nilai pelanggan di sepanjang waktu.

Menurut Yulianto (2017) pengelolaan hubungan pelanggan merupakan sebuah strategi perusahaan supaya setiap proses dari daur ulang pelanggan dapat dimanfaatkan dengan optimal. Menurut Rahmadewi (2017) pengelolaan hubungan pelanggan merupakan sebuah pengenalan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dalam menciptakan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan merupakan sebuah usaha yang di lakukan oleh perusahaan online untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen supaya mendapatkan loyalitas yang berkelanjutan.

2.2.1 Indikator Pengelolaan Hubungan Pelanggan

. Menurut Rahmat (2018) indikator pengelolaan hubungan pelanggan, sebagai berikut :

- a) Komitmen menjaga data-data privacy konsumen merupakan janji yang diberikan oleh perusahaan online kepada konsumennya mengenai penjaminan data – data privacy yang diberikan oleh konsumen saat melakukan pembelian online maupun ketika daftar untuk masuk web site online shop tersebut.
- b) Komitmen memberikan pelayanan yang terbaik, perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya agar tidak berpindah ke tempat lain
- c) Komunikasi call center yang cepat respon merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan online ketika konsumen mengalami masalah.
- d) Fitur chat yang cepat respon merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan online untuk konsumennya ketika ingin berhubungan dengan vendor-vendor yang bergabung.

2.3 Kepercayaan

Menurut Parastanti (2014) kepercayaan merupakan keyakinan konsumen saat melakukan transaksi berdasarkan layanan yang telah di berikan perusahaan. Menurut Ni Putu Widantari Suadana (2016) kepercayaan merupakan prose yang muncul pada saat interaksi dengan pelanggan sehingga dapat terjalin dengan baik dan dapat memuaskan para konsumen dan penjual secara berulang-ulang.

Membangun kepercayaan konsumen dapat di bentuk dengan cara memberi informasi dengan jujur , adanya jaminan keamanan data yang telah dikirimkan oleh konsumen, adanya jaminan kemudahan dalam dalam melakukan pembayaran (Parastanti, 2014).

Menurut Megantara (2016) kepercayaan merupakan pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seorang konsumen dalam menilai tentang ide dan hal yang ditawarkan oleh penjual. Kepercayaan merupakan factor utama pada jual beli apalagi jual beli online karena hanya seorang konsumen yang mempunyai keberanian untuk melakukan sebuah transaksi jual beli melalui media internet ketika seorang konsumen itu sudah mempunyai rasa percaya (Anwar & Afifah, 2018).

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari diri konsumen saat setelah melakukan transaksi online.

2.3.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut Ling Choon Kwek (2010) ada tiga dimensi yang dapat mengidentifikasi kepercayaan konsumen online, sebagai berikut :

- a) Security merupakan sejauh mana konsumen dapat percaya dengan situs web yang dikunjungi dengan adanya jaminan keamanan atas data-data yang telah konsumen berikan saat pertama kali menggunakan situs web tersebut.

- b) Privacy merupakan sebuah kepercayaan konsumen terhadap situs web yang mereka kunjungi dalam menjaga kerahasiaan saat bertransaksi
- c) Reliability merupakan keandalan penjual dan situs web yang konsumen kunjungi dalam memberikan layanan, menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen.

2.3.2 Indikator Kepercayaan.

Menurut Helena (2017) indikator kepercayaan sebagai berikut :

- a) Reputasi situs merupakan gambaran atau pandangan yang ada dibenak konsumen mengenai situs jual beli online yang dikunjungi
- b) Kenyakinan terhadap situs merupakan sikap yang ada pada diri konsumen dalam menilai sebuah situs
- c) Tanggung jawab terhadap konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan online ketika konsumen mempunyai masalah dalam bertransaksi
- d) Kecakapan vendor merupakan kemampuan penjual dalam melayani konsumen melalui situs jual beli online
- e) Kejujuran vendor merupakan sikap konsumen yang ditunjukkan pada konsumen pada saat ada yang menanyakan mengenai produk yang di jual (penjual selalu menjelaskan produknya sesuai dengan gambar yang di tampilkan dalam situs jual beli online sehingga ketika produk sudah sampai di konsumen tidak mengecewakan).

2.4 Minat Beli Ulang

Menurut Kusuma & Juanta (2018) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa yang akan datang. Menurut Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan dorongan konsumen untuk membeli produk/jasa berdasarkan pengalaman yang pernah dialami sebelumnya.

Menurut Febrini (2019) minat beli ulang merupakan sebuah keputusan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Tetapi menurut Nurhidayati (2012) Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kegiatan yang mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk /menggunakan layanan itu lagi dimasa yang akan datang.

2.4.1 Indikator minat beli ulang

Menurut Kusumawati (2013) dan Dewi (2016) indikator minat beli online sebagai berikut :

- a) Keinginan untuk membeli kembali merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan melalui e-commerce kembali

- b) Keinginan untuk menjadikan pilihan utama merupakan keinginan kosumen untuk menjadikan e-commerce tersebut menjadi pilihan pertama ketika ingin melakukan pembelian online.
- c) Keinginan untuk mencari informasi-informasi mengenai layanan tersebut
- d) Kebutuhan untuk menggunakan layanan tersebut, keinginan konsumen menggunakan layanan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan ketika ingin membeli produk melalui online.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan

Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian online dapat menimbulkan keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan transaksi online, karena dengan adanya pengalaman dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Parastanti, 2014). Jadi pengalaman pembelian sebelumnya dan kepercayaan merupakan motif utama bagi pembeli untuk melakukan transaksi online dengan penuh percaya diri (Ni Putu Widantari Suadana, 2016).

Adapun hasil penelitian terdahulu dari Ayu (2013); Parastanti (2014); Ni Putu Widantari Suadana (2016) menemukan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen online dengan kepercayaan.

2.5.2 Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan

Salah satu tujuan dari pengelolaan hubungan pelanggan adalah membangun kepercayaan kepada pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan dapat menjadi moderator menuju kepercayaan pelanggan, sehingga untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan perlu adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya (Habibillah et al., 2018).

Adapun hasil penelitian terdahulu dari Habibillah (2018) menemukan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat hubungan yang signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepercayaan.

2.5.3 Pengaruh antara pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang

Pengalaman yang pernah dialami konsumen dalam melakukan pembelian online dapat menjadikan pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang (Assegaff, 2015). Jadi ketika pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu tetapi jika konsumen pernah mengalami atau mempunyai pengalaman kurang baik saat melakukan pembelian konsumen akan berfikir-fikir kembali untuk melakukan pembelian lang di tempat atau produk yang sama (Ling Choon Kwek, 2010).

Adapun hasil penelitian terdahulu dari Ailudin & Sari (2019) menemukan bahwa customer experience mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan menurut Utami, (2016) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara customer experience dengan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen online dengan minat beli ulang

2.5.4 Pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang

Melalui penerapan pengelolaan hubungan pelanggan, perusahaan online dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka, ketika konsumen sudah merasa kebutuhannya dipenuhi. Konsumen akan merasa senang dan berminat untuk melakukan pembelian ulang lagi (Anwar sholeh, 2016).

Pengelolaan hubungan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan pada perusahaan online akan menciptakan kemauan pelanggan untuk berminat melakukan pembelian ulang lagi (Rahmadewi,2017). Maka jika semakin baik penerapan pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan

maka akan semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Siringoringo Renniwy, 2017).

Menurut Siringoringo Renniwy (2017); Rahmadewi (2017); .Amoeko (2012) menemukan bahwa bahwa CRM mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan dengan minat beli ulang

2.5.5 Pengaruh antara Kepercayaan terhadap minat beli ulang

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online muncul ketika penjual mempunyai kemampuan dalam memberikan pelayanan terhadap pembelinya, kemampuan penjual dalam menciptakan keuntungan yang dapat dirasakan oleh kedua belah pihak (antara penjual dan pembeli) dan popularitas situs yang digunakan untuk melakukan jual beli online. Popularitas salah satu yang utama dalam menciptakan kepercayaan konsumen ketika situs yang digunakan untuk melakukan jual beli itu populer maka konsumen akan yakin untuk berbelanja melalui situs tersebut (Rahmawati,2013). karena untuk membangun rasa percaya dan memunculkan rasa aman bagi konsumen terhadap penjual dan situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli ulang secara online (Ling Choon Kwek, 2010).

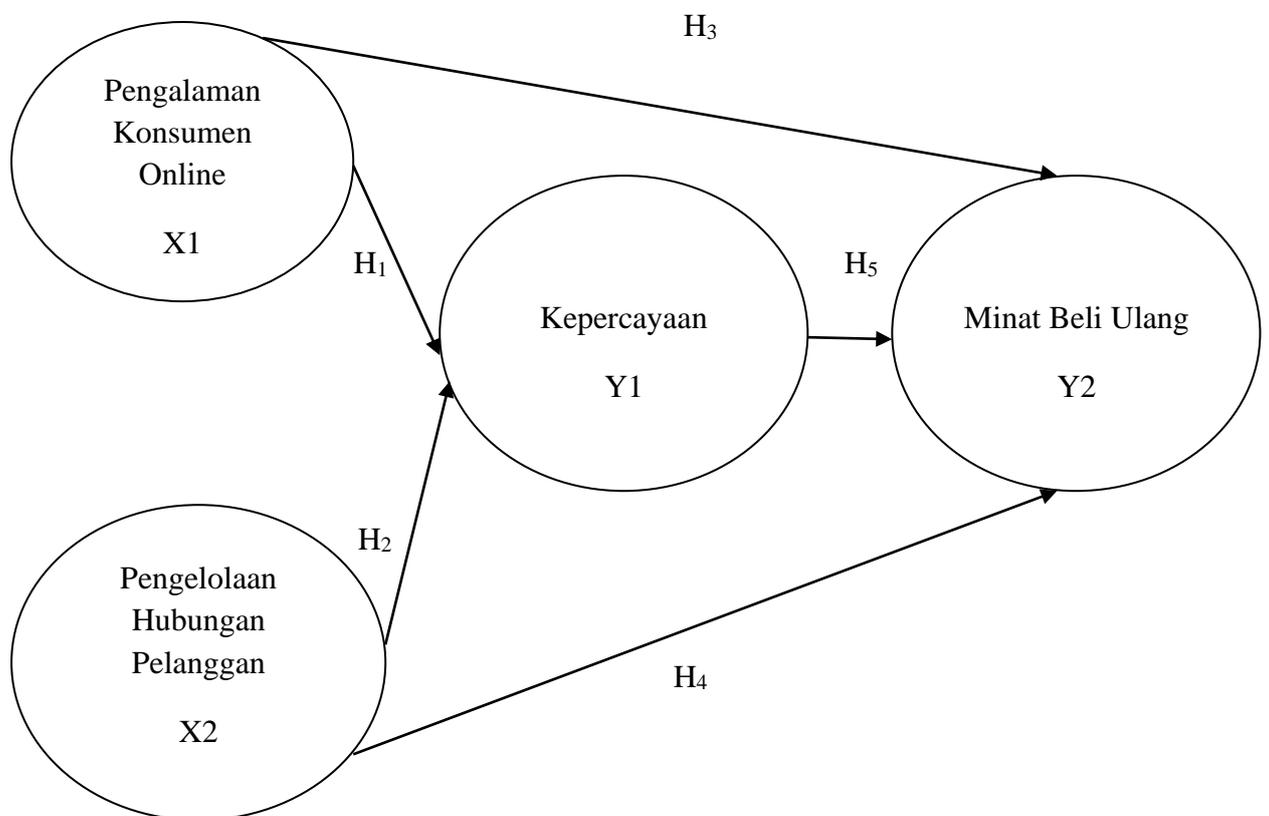
Adapun hasil penelian terdahulu dari Yashinta asteria norhermaya (2016); Anwar & Afifah (2018) menemukan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan minat beli ulang

2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat di rumuskan masalah dari uraian sebelumnya, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research*. Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (sugiyono, 2014).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan antara objek/subjek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulan (Sandu Siyoto, 2015). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Tokopedia diwilayah semarang yang tidak diketahui jumlah populasinya.

Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah yang ada pada populasi tersebut. ukuran sampel yang layak untuk digunakan pada penelitian adalah 30-500 (Sugiyono, 2007: 74). Adapun penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini populasi keseluruhan belum bisa di ketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96
- Moe = *Margin Of Error Max* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi / diinginkan yaitu 10%.

Dengan perhitungan diatas maka pada penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 100 responden dari konsumen tokopedia di wilayah semarang. Pada pengambilan ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sempe yang menggunakan criteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini criteria yang di gunakan adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk melalui layanan tokopedia minimal 2 kali supaya bisa meneliti apakah responden berminat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang atau tidak.

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara yang tepat untuk melakukan sebuah pencarian, pencatatan, dan analisa untuk menyusun sebuah laporan (Priyono, 2016). Metode yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Pusaka

Studi pusaka merupakan sebuah cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara mencari informasi mengenai apa yang ingin diteliti melalui buku-buku referensi, jurnal-jurnal dan hasil penelitian yang relevan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan data-data yang harus diisi oleh responden yang ingin dituju. Adapun cara untuk mengukur variabel penelitian ini digunakan skala likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut :

Dengan bobot skor jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: Memiliki bobot 5
Setuju (S)	: Memiliki bobot 4
Netral	: Memiliki Bobot 3
Tidak Setuju (TS)	: Memiliki bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Memiliki bobot 1

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan keterangan yang berasal dari kejadian yang ada pada sebuah penelitian. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh dari peneliti, data sekunder pada penelitian ini didapat dari buku-buku referensi, jurnal-jurnal yang relevan dan lain – lain.

2. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari peneliti, data primer pada penelitian ini diperoleh dari data kuesioner yang sudah di isi oleh responden yang dituju.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan yang akurat mengenai bagaimana objek penelitian itu diukur . adapun variabel dan indikator yang akan diukur pada peniletian ini sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Pengalaman Konsumen Online	Pengalaman konsumen online merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen setelah melakukan pembelian online yang terkait dengan harga, sikap, dan produk yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengalaman tentang harga 2. pengalaman tentang kelengkapan produk 3. pengalaman tentang informasi 4. pengalaman tentang ketepatan waktu 5. Pengalaman tentang keamanan pengiriman <p>sumber : Helena (2018) dan Assegaf (2015)</p>
2.	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	Pengelolaan Hubungan Pelanggan merupakan usaha perusahaan online untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen supaya mendapatkan loyalitas yang berkelanjutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen menjaga privacy data konsumen . 2. Komunikasi call center yang cepat respon 3. Fitur chat yang cepat respon 4. Kualitas layanan <p>Sumber : Rahmat (2018)</p>
3.	Kepercayaan	Kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari diri konsumen saat setelah melakukan transaksi online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi situs web 2. keyakinan terhadap situs web 3. tanggung jawab terhadap konsumen 4. kecakapan vendor 5. kejujuran vendor <p>Sumber : Helena (2018)</p>
4.	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang merupakan suatu dorongan atau keinginan konsumen secara online untuk membeli produk lagi di masa yang akan datang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli ulang . 2. Keinginan untuk menjadikan pilihan utama 3. Keinginan untuk selalu mencari informasi mengenai layanan tersebut. 4. Kebutuhan untuk menggunakan layanan lagi <p>Sumber : Kusumawati (2013) dan Dewi (2015)</p>

3.6 Teknik Analisis data

3.6.1 Uji Validitas

Salah satu alat ukur untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sandu Siyoto,2015). Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi tunggal *Product Moment Pearson*. Menurut Ghozali (2011) data dapat di bilang valid jika mempunyai kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat di bilang bahwa item kuesioner valid
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dibilang bahwa item pada data kuesioner tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi pada suatu kuesioner (Sandu Siyoto,2015). Data kuesioner dapat dikatakan reliable jika nilai *Crosbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Setiyawati, 2015).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian digunakan sebagai cara untuk menyakinkan persamaan yang diperoleh dari linier dan dapat digunakan untuk mencari peramalam. Pada penelitiaan ini ada beberapa uji yang masuk pada uji asumsi klasik diantaranya adalah:

3.7.1 Uji Multikolonieritas

Pada uji ini digunakan untuk menguji apakah dapat ditemukan korelasi yang tinggi antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011) ada tidak adanya multikolonieritas pada model regresi bisa di lihat dari :

- Nilai R^2 sangat tinggi, tetapi variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terkait.
- Jika korelasi tinggi yaitu diatas 0,90 maka dapat dikatakan multikolonieritas. Tetapi ada juga yang tidak ada korelasi yang tinggi antara variabel independent tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Adanya multikolonieritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent.
- Dapat dilihat dari tolerance dan lawanya : Variance Inflation Faktor (VIF). Multikolonieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau $VIF > 0,10$

3.7.2 Uji Normalitas.

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independent pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode *Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji normalitas ini data dapat di bilang berdistribusi normal jika data menyebar mengikuti garis diagonal.

Dan bisa juga dilihat dari tabel *One sample kolmogorov-smirnov Z* jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal tetapi jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.3 Uji Heterodastisitas.

Menurut Ghozali (2011) uji heterodastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi.

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika ada pola seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur atau bergelombang menyebar kemudian menyempit maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Berganda.

Pada analisis ini digunakan sebagai peramalan antara nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terkait untuk membuktikan apakah ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terkait. Dalam penelitian ini variabel terkait yang digunakan yaitu : kepercayaan konsumen online dan minat beli ulang online sedangkan variabel bebas yang digunakan yaitu : Pengalaman konsumen online dan Pengelolaan hubungan pelanggan. Adapun persamaan analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$2. Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_2 + e$$

Keterangan :

Y_1 = kepercayaan

Y_2 = Minat beli ulang

X_1 = pengalaman konsumen online

X_2 = pengelolaan hubungan pelanggan

β = Koefisien regresi

e = error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terkait atau tidak.

Ada beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan menggunakan uji statistika F yaitu :

- Jika tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a di terima, maka artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Pada uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel yaitu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun kriteria pada uji t ini adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat pengaruh $< \alpha(0,05)$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat pengaruh $> \alpha$ (0,05) maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10 Uji Sobel Test.

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau *mediating* yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen Ghozali (2011).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan mampu memediasi antara pengalaman konsumen online dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Uji sobel test menggunakan *calculation for the sobel test* dengan asumsi jika p-value \leq dari taraf signifikan 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden pada penelitian ini di tunjukan adalah konsumen tokopedia didaerah Semarang yang pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali. Penelitian ini juga mengambil 100 responden untuk dijadikan sampel. Adapun profil responden pada penelitian ini dijelaskan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Identitas Responden

Karakteristik	Jumlah (Responden)	Presentase(%)
Jenis Kelamin Responden :		
• Laki - Laki	24	24 %
• Perempuan	76	76%
JUMLAH	100	100%
Usia / Umur Responden :		
• 17 - 22	71	71%
• 23 – 28	20	20%
• > 29	9	9%
JUMLAH	100	100%
Profesi/ Pekerja :		
Pelajar/Mahasiswa	70	70%
Karyawan	10	10%
Pegawai	5	5%
Lainnya	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat di jelaskan bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan reponden perempuan yaitu sebesar 76% daripada laki-laki hanya

sebesar 24%. Tetapi jika dilihat dari umur/usia kebanyakan responden berumur 17- 22 tahun yaitu sebesar 71% lebih banyak dibandingkan responden yang berumur 23-28 tahun yang hanya sebesar 20% sedangkan responden yang berumur lebih dari 29 tahun hanya sebesar 9%. Jika di lihat dari profesi yang lebih banyak menggunakan layanan tokopedia adalah para pelajar atau mahasiswa yang pada tabel diatas dapat dilihat sebesar 70% lebih besar dari pada para karyawan, pegawai maupun yang berprofesi selain ketiga itu. Maka dapat disimpulkan responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berumur sekitar 17-22 tahun yang masih sekolah atau kuliah.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi-informasi mengenai jawaban-jawaban responden dalam mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Cara peneliti menyebarkan kuesioner pada penelitian ini menggunakan link google form yang dimana pada google form tersebut sudah ada filter yang dapat memfilter responden dalam mengisi kuesioner dan tidak semua responden wilayah semarang dapat mengisi kuesioner ini tetapi hanya responden wilayah semarang yang sudah pernah membeli barang melalui tokopedia minimal dua kali. Data yang masuk pada google form berjumlah 120 responden tetapi ada 20 responden yang tidak menggunakan tokopedia sehingga untuk pengambilan data penelitian ini diambil 100 responden yang menggunakan tokopedia minimal dua kali di wilayah semarang. Data deskripsi variabel dapat dilihat dari jawaban-jawaban responden pada setiap pertanyaan di kuesioner, apakah responden cenderung menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak

setuju. Untuk memperjelas rincian jawaban responden maka dibagi menjadi 3 kategori yaitu sangat baik, baik, dan kurang baik. Penentuan jawaban responden sebagai berikut :

Nilai jawaban maksimum: 5

Nilai jawaban minimum : 1

Rentang skala : $\frac{(\text{Nilai jawaban maksimum} - \text{Nilai jawaban minimum})}{\text{jumlah kategori}}$

$$: \frac{(5-1)}{3} = 1,33$$

Maka dari rumus diatas dapat disimpulkan nilai interval dari rata-rata kategori yang didapat sebagai berikut :

1,00 – 2,30 : Kurang Baik

2,31 - 3,61 : Baik

3,62 - 5,00 : Sangat Baik

4.2.1 Deskripsi Variabel Pengalaman Konsumen Online

Untuk dapat melihat pendapat dari responden mengenai variabel pengalaman konsumen online pada tokopedia, maka peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden tentang : harga yang ditawarkan pada tokopedia, penyediaan produk pada tokopedia yang sangat lengkap, informasi yang diberikan pada tokopedia untuk pelanggannya, tokopedia selalu menjaga keamanan produk

dalam proses pengirimannya. Sehingga dapat ditemukan hasil jawaban-jawaban responden yang dapat dilihat dari table-tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Tanggapan responden mengenai pengalaman konsumen online

No.	Indikator	Frekuensi										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Saya merasa harga yang di tawarkan tokopedia sangat fair	8	40	54	216	38	114	0	0	0	0	3,7
2.	Saya merasa tokopedia menyediakan produk yang sangat lengkap	8	40	48	192	41	123	3	6	0	0	3,61
3.	Saya merasa informasi yang diberikan tokopedia sangat valit	6	30	36	144	58	174	0	0	0	0	3,48
4.	Saya merasa tokopedia dapat menjaga keamanan produk dalam proses pengirimannya	10	50	26	104	49	147	15	30	0	0	3,31
Nilai rata – rata											3,52	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.2 bahwa rata-rata dari jawaban responden mengenai variabel pengalaman konsumen online adalah sebesar 3,52 yang termasuk kategori baik, artinya bahwa pengalaman yang di rasakan oleh konsumen pada pembelian di tokopedia baik.

Menurut persepsi responden harga di Tokopedia sudah fair, dan skor tertinggi yaitu 3,7 sehingga bisa di presepsikan pengalaman konsumen terhadap kelayakan harga di nilai responden baik. Sementara itu, kemanan proses pengiriman dipresepsikan paling rendah dengan skor 3,31. Hal ini menjadikan masih ada keraguan responden dalam menggunakan tokopedia.

4.2.2 Deskripsi Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Untuk dapat melihat pendapat dari responden mengenai variabel pengelolaan hubungan pelanggan pada tokopedia, maka peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden tentang : pernah tidaknya menerima spam dari tokopedia, tokopedia selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, call center tokopedia dapat berlangsung secara optimal, fitur chat tokopedia dapat berlangsung secara responsif. Sehingga dapat ditemukan hasil jawaban-jawaban responden yang dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan

No.	Indikator	Frekuensi										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Saya tidak pernah menerima spam dari Tokopedia baik melalui email-maupun whatsapp	4	20	41	164	51	153	4	8	0	0	3,45
2.	Saya merasa Tokopedia selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya	5	25	37	148	50	150	8	16	0	0	3,39
3.	Saya merasa call center Tokopedia berlangsung secara optimal dalam menyelesaikan masalah pelanggannya	5	25	32	128	52	156	11	22	0	0	3,31
4.	Saya merasa fitur chat Tokopedia berlangsung secara responsif	10	50	34	136	43	129	13	26	0	0	3,41
Nilai Rata-rata												3,39

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.3 bahwa rata-rata dari jawaban responden mengenai variabel pengelolaan hubungan pelanggan adalah sebesar 3,39 termasuk kategori

baik, artinya bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang di jalankan oleh tokopedia baik sehingga dapat menarik pembeli untuk terus melakukan pembelian melalui tokopedia.

Menurut persepsi responden usaha tokopedia dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara tidak melakukan spam melalui e-mail maupun whatsapp sudah baik dibuktikan dengan skor tertinggi yaitu 3,45. sehingga dapat dipresepsikan bahwa konsumen tokopedia nyaman dalam mengirimkan data-data pribadi mereka ketika ingin melakukan transaksi ataupun membuat akun tokopedia.

Sementara itu, fasilitas call canter yang disediakan tokopedia untuk menangani masalah para konsumennya secara optimal di presepsikan responden dengan skor terendah yaitu 3,31 tetapi masih di kategori baik. Sehingga responden tidak perlu khawatir dan takut ketika terjadi masalah saat melakukan pembelian di tokopedia

4.2.3 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Untuk dapat melihat pendapat dari responden mengenai variabel customer experience pada tokopedia, maka peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden tentang : Tokopedia mempunyai reputasi situs website yang baik di hati pelanggannya, Tokopedia selalu bertanggung jawab ketika konsumen mengalami masalah, Tokopedia selalu mengirimkan produk yang sesuai dengan keterangan yang ditulis, Tokopedia selalu menjual produk yang berkualitas. Sehingga dapat ditemukan hasil jawaban-jawaban responden yang dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

No.	Indikator	Frekuensi										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	saya percaya Tokopedia mempunyai reputasi situs website yang baik di hati pelanggan	9	45	46	184	35	105	10	20	0	0	3,54
2.	Saya percaya Tokopedia selalu bertanggung jawab ketika konsumen mendapatkan masalah	10	50	28	112	52	156	10	20	0	0	3,38
3.	Saya percaya Tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan keterangan yang ditulis	4	20	38	152	49	147	9	18	0	0	3,37
4.	Saya percaya Tokopedia menjual produk yang berkualitas	13	65	36	144	38	114	13	26	0	0	3,49
Nilai rata-rata											3,46	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.4 bahwa rata-rata dari jawaban responden mengenai variabel kepercayaan adalah sebesar 3,46 yang terdapat pada kategori baik, artinya bahwa banyak konsumen online yang percaya pada layanan tokopedia. Dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,54 yaitu pada indikator reputasi situs tokopedia yang dinilai responden baik. Hal ini menandakan bahwa responden percaya bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang banyak diminati dan nyaman untuk melakukan pembelian secara online.

Sementara itu nilai indikator terendah pada kepercayaan konsumen dalam pengiriman barang yang sesuai dengan keterangan yang ditulis sebesar 3,37 masih

di kategori baik. Sehingga responden tidak perlu khawatir mengenai produk yang di tawarkan tokopedia

4.2.4 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

Untuk dapat melihat pendapat dari responden mengenai variabel customer experience pada tokopedia, maka peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan pada responden tentang : keinginan konsumen berbelanja lagi di tokopedia, keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai tokopedia, keinginan konsumen untuk menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama dalam pembelian online. Sehingga dapat ditemukan hasil jawaban-jawaban responden yang dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang

No.	Indikator	Frekuensi										Rata-rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Saya berkeinginan untuk berbelanja lagi melalui Tokopedia	8	40	37	148	45	135	10	20	0	0	3,43
2.	Saya berkeinginan untuk mencari informasi tentang Tokopedia	4	20	44	176	41	123	11	22	0	0	3,41
3.	Saya berkeinginan untuk menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian online	3	15	29	116	44	132	24	48	0	0	3,11
4.	Saya selalu membutuhkan Tokopedia untuk membeli produk online	5	25	34	136	45	135	16	32	0	0	3,28
Nilai Rata-rata											3,31	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.5 bahwa rata-rata dari jawaban responden mengenai variabel minat beli ulang adalah sebesar 3,31 termasuk kategori baik, artinya bahwa banyak konsumen online yang berminat untuk melakukan pembelian ulang pada tokopedia karena pengalaman yang mereka rasakan, usaha yang baik tokopedia dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya serta kepercayaan konsumen pada tokopedia.

Rata-rata tertinggi sebesar 3,43 yaitu pada indikator keinginan responden untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang melalui tokopedia. Hal ini menandakan bahwa responden nyaman dan percaya saat melakukan pembelian melalui tokopedia. Sementara itu nilai rata-rata terendah pada indikator menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian online sebesar 3,11 dan masih termasuk kategori baik. Maka hal ini menandakan masih ada responden yang menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama ketika ingin membeli produk secara online.

4.3 Teknik Analisis Data Penelitian.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah indikator-indikator pada kuesioner layak atau tidak. Criteria pengambilan keputusan yang dapat ditentukan dengan $r_{tabel} < r_{hitung}$, cara untuk mengetahui nilai r_{tabel} dapat dilihat dari tabel r .

pada penelitian ini terdapat 100 responden dan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% jadi untuk mendapatkan nilai df maka dapat dihitung dengan rumus

$df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$ maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,1966 jadi jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pertanyaan kuesioner tersebut dapat dikatakan valid tetapi jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pertanyaan kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat di tabel bawah ini :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengalaman Online	Konsumen X1.1	0,802	0,1966	Valid
	X1.2	0,718	0,1966	Valid
	X1.3	0,683	0,1966	Valid
	X1.4	0,774	0,1966	Valid
Pengelolaan Pelanggan	Hubungan X2.1	0,774	0,1966	Valid
	X2.2	0,750	0,1966	Valid
	X2.3	0,787	0,1966	Valid
	X2.4	0,781	0,1966	Valid
Kepercayaan	Y1.1	0,714	0,1966	Valid
	Y1.2	0,764	0,1966	Valid
	Y1.3	0,799	0,1966	Valid
	Y1.4	0,733	0,1966	Valid
Minat Beli Ulang	Y2.1	0,759	0,1966	Valid
	Y2.2	0,807	0,1966	Valid
	Y2.3	0,807	0,1966	Valid
	Y2.4	0,805	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner mempunyai nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dapat di simpulkan bahwa masing-masing

indikator pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat dilakukan pada uji dan perhitungan berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi pada suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabelitas untuk penelitian ini dapat dilihat di tabel bawah ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabelitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Pengalaman Konsumen Online	0,643	Reliabel
2.	Pengelolaan Hubungan Pelanggan	0,635	Reliabel
3.	Kepercayaan	0,653	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang	0,650	Reliabel

Sumber : Data primer yang di olah, 2020

Dilihat dari tabel 4.7 bahwa semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai cronbach alpha $> 0,6$ yang artinya maka setiap pertanyaan pada kuesioner sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.4 Uji kuantitatif

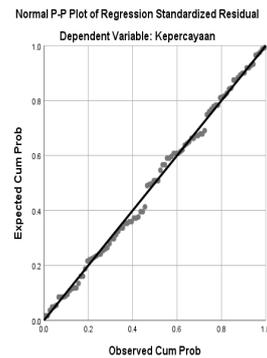
4.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

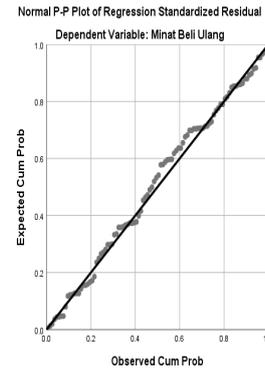
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara mengetahui variabel memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat jika data pada grafik normal plot menyebar sesuai dengan garis diagonal atau searah

dengan garis diagonal maka data pada kuesioner penelitian ini layak untuk di pakai karena sudah memenuhi asumsi normalitas.

Model 1



Model 2



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya hubungan yang kuat antar variabel bebas (variabel independent). Supaya dapat mengetahui suatu variabel terjadi multikolonieritas atau tidak bisa dilihat dari tabel nilai VIF dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF $> 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4. 8
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan 1		
Pengalaman Konsumen Online	0,738	1,354
Pengelolaan Hubungan Pelanggan	0,738	1,354
Persamaan 2		
Pengalaman Konsumen Online	0,691	1,446
Pengelolaan Hubungan Pelanggan	0,603	1,659
Kepercayaan	0,636	1,571

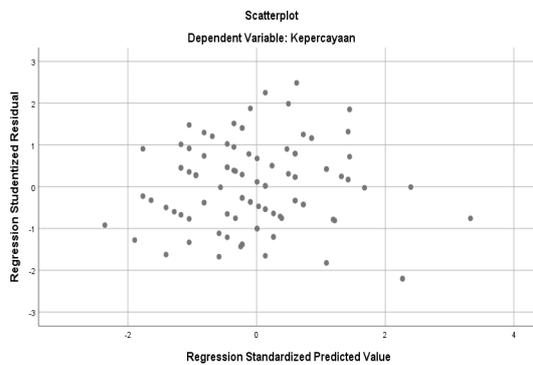
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel uji multikolonieritas diatas nilai Tolerance dan nilai VIF setiap variabel independent memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

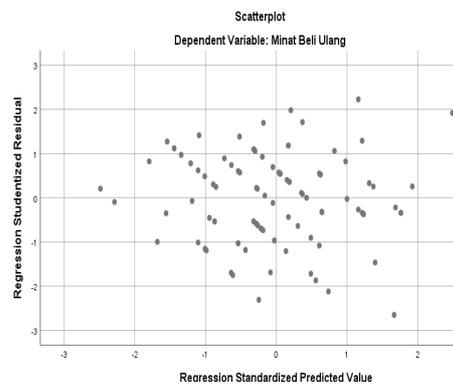
3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Keterangan diatas dapat di gambarkan sebagai berikut :

Model 1



Model 2



Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dari hasil uji heterokedasitas terlihat bahwa grafik menunjukkan titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga model pada variabel penelitian ini tidak terjadi heterodastisitas.

4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pengujian pada regresi berganda pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 25 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Uji Regresi Berganda

Variabel Dependent	Variabel Independent	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sig
		B	Std. Error	Beta		
Persamaan 1						
Kepercayaan	Pengalaman konsumen online	0,313	0,121	0,244	2,588	0,011
	Pengelolaan hubungan pelanggan	0,485	0,104	0,441	4,674	0,000
Persamaan 2						
Minat beli ulang	Pengalaman konsumen online	0,179	0,086	0,144	2,078	0,040
	Pengelolaan hubungan pelanggan	0,635	0,079	0,592	8,009	0,000
	Kepercayaan	0,214	0,070	0,220	3,057	0,003

Sumber : Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.9 maka pada penelitian ini persamaan uji regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,244X_1 + 0,441X_2 + e_1$$

Jadi dari persamaan tersebut dapat di jelaskan bahwa :

1. Koefisien dari variabel pengalaman konsumen online sebesar 0,244 yang mengartikan bahwa jika semakin baik pengalaman konsumen online maka dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan tokopedia.
2. Koefisien dari variabel pengelolaan hubungan pelanggan sebesar 0,441 yang mengartikan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan yang

diterapkan oleh tokopedia maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan tokopedia.

$$Y_2 : 0,114X_1 + 0,592X_2 + 0,220Y_1 + e_2$$

Jadi dari persamaan tersebut dapat di jelaskan bahwa :

1. Koefisien dari variabel pengalaman konsumen online sebesar 0,114 yang mengartikan bahwa jika semakin baik pengalaman konsumen online maka minat beli ulang pada tokopedia akan meningkat.
2. Koefisien dari variabel pengelolaan hubungan pelanggan sebesar 0,592 yang mengartikan bahwa jika pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan tokopedia semakin baik maka minat beli ulang pada tokopedia akan meningkat.
3. Koefisien dari variabel kepercayaan sebesar 0,220 yang mengartikan bahwa jika kepercayaan meningkat maka minat beli ulang pada tokopedia juga akan meningkat.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan mengenai variasi variabel dependent.

Untuk melihat hasil perhitungan pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
No.		R Square	Adjusted R Square
1.	Persamaan 1	0,364	0,350
2.	Persamaan 2	0,684	0,674

Sumber : data yang di olah, 2020

Dapat dilihat dari tabel 4.10 pada persamaan 1 nilai *adjusted r square* sebesar 0,350 atau 35% artinya bahwa presentase kontribusi variabel independent yaitu pengalaman konsumen online dan pengelolaan hubungan pelanggan terhadap variabel dependent yaitu: kepercayaan sebesar 35% sedangkan sisanya 65% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 nilai *adjusted r square* sebesar 0,674 atau 67,4% artinya bahwa presentase kontribusi variabel independent yaitu pengalaman konsumen online, pengelolaan hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap variabel dependent yaitu minat beli ulang sebesar 67,4% sedangkan sisanya sebesar 32,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4.4 Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel dependen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel independent atau tidak. Pada penelitian ini diketahui bahwa F-tabel sebesar 3,09. Hasil uji f dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4. 11
Uji Statistik F

	F	Signifikasi
Persamaan 1	27,711	0,000
Persamaan 2	69,154	0,000

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji f pada persamaan pertama menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 27,711 dengan nilai signifikasi 0,000. Hal ini menunjukkan

bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($27,771 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dari itu variabel pengalaman konsumen online dan pengelolaan hubungan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Uji F pada persamaan ke dua menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 69,154 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($69,154 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dari itu variabel pengalaman konsumen online, pengelolaan hubungan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.5 Uji Parameter Individual (Uji T).

a) pengaruh pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan.

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,588 dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat t tabel sebesar 1,985 artinya t hitung yaitu $2,588 > t$ tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi yang di dapat sebesar $0,011 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh pengalaman konsumen online terhadap kepercayaan dapat di terima.

b) pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan

Dapat dilihat dari tabel 4.9 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,674 dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat t tabel sebesar 1,985 artinya t hitung yaitu

$4,674 > t$ tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi yang di dapat sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan dapat di terima.

c.) pengaruh pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang

Dapat dilihat dari tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,078 dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat t tabel sebesar 1,985 artinya t hitung yaitu $2,078 > t$ tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi yang di dapat sebesar $0,04 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang dapat di terima.

d) pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang

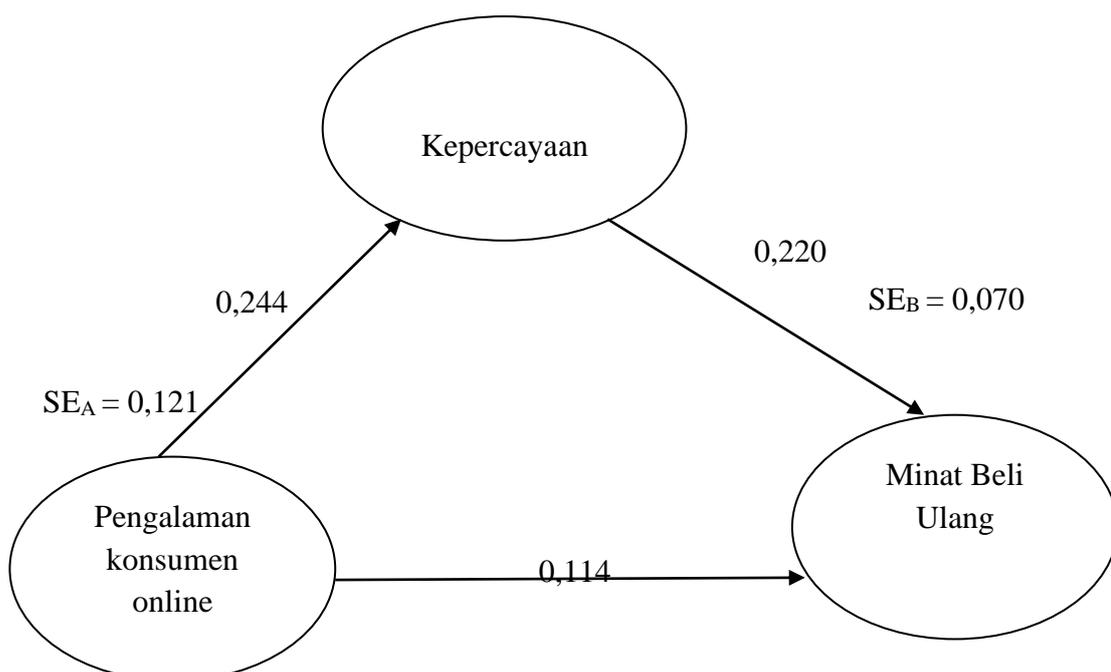
Dapat dilihat dari tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 8,009 dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat t tabel sebesar 1,985 artinya t hitung yaitu $8,009 > t$ tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi yang di dapat sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat di terima.

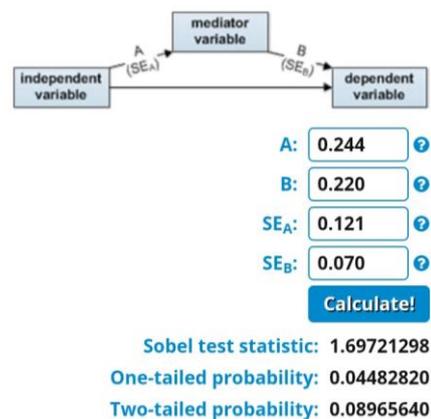
e) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Dapat dilihat dari tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,057 dengan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat t tabel sebesar 1,985 artinya t hitung yaitu $3,057 > t$ tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi yang di dapat sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dapat di terima.

4.4.5 Uji Sobel

Uji sobel test pada penelitian ini menggunakan *calculation fot the sobel test*, dengan asumsi jika nilai probabilitas $<$ taraf signifikan 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel intervening dapat memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependent

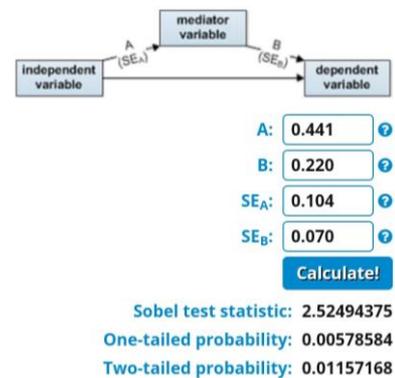
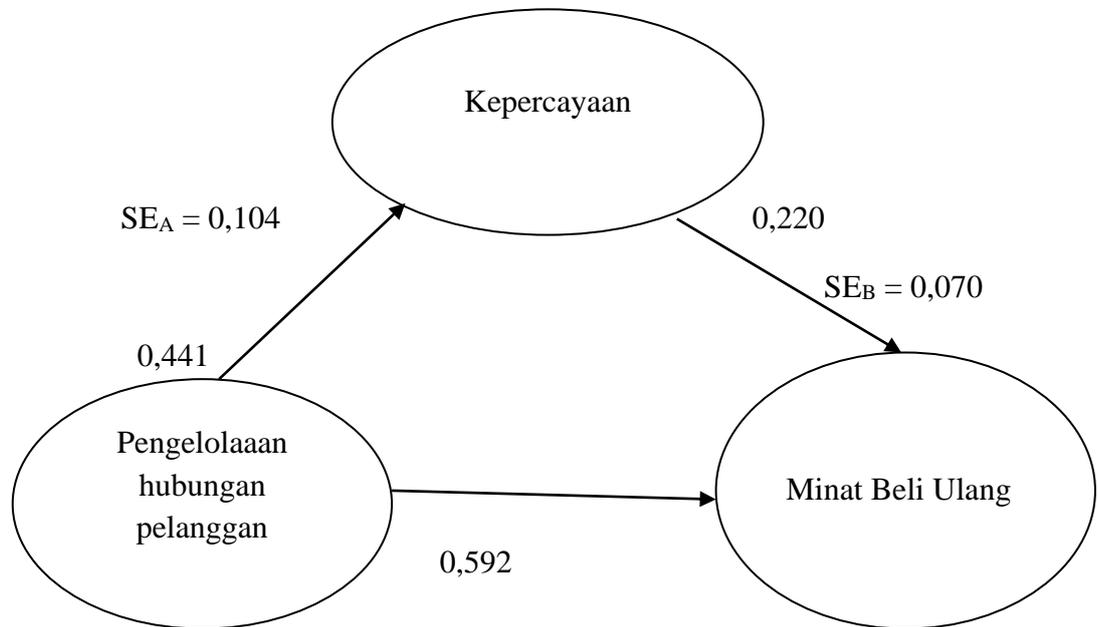




Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Test 1

Dapat dilihat dari gambar 4.3 bahwa variabel kepercayaan bukan merupakan variabel yang memediasi antara pengaruh pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang. Karena pada hasil sobel test menunjukkan nilai probability sebesar 0,089 yang berarti nilai probability $> 0,05$ sehingga H_a di terima artinya kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh antara pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang.

Maka peran variabel kepercayaan dalam memediasi hubungan antar pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak dapat berperan sebagai mediator yang dapat mendorong minat beli ulang para konsumen dalam membeli produk di tokopedia.



Gambar 4. 4
Uji Sobel Test 2

Dapat dilihat dari gambar 4.4 bahwa hasil dari uji sobel test menunjukkan adanya pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan. Karena pada hasil sobel test menunjukkan nilai probability sebesar 0,012 yang berarti nilai probability $< 0,05$. Maka H_0 ditolak artinya

kepercayaan dapat memediasi pengaruh antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Maka peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antara pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan hasil yang signifikan. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai mediator yang dapat mendorong minat beli ulang para konsumen dalam membeli produk di tokopedia. Salah satu cara tokopedia dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen supaya mendapatkan loyalitas yang berkelanjutan adalah dengan menjaga data-data pribadi yang dikirimkan oleh konsumen, menyediakan fitur chat yang responsive, selalu menanggapi masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja melalui tokopedia dengan hal itu maka dapat meningkatkan minat beli para konsumen untuk berbelanja produk melalui tokopedia.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen Online terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian terbukti bahwa pengalaman konsumen online berpengaruh terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tokopedia. Pengalaman konsumen online dapat dilihat ketika mencari informasi dan kelengkapan barang yang dijual oleh vendor melalui tokopedia. Jika konsumen mencari informasi mengenai tokopedia dan konsumen selalu mendapatkan informasi-informasi yang valid, akurat maka

konsumen akan percaya pada tokopedia serta akan membeli barang melalui tokopedia karena konsumen sudah mempunyai pengalaman yang baik saat melakukan pembelian. Kelengkapan produk dengan kualitas produk yang bagus yang ditawarkan oleh vendor melalui tokopedia juga dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen karena ketika konsumen ingin mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan maka tidak perlu susah-susah mencari produk di tempat lain karena di tokopedia sudah menawarkan produk yang sangat lengkap serta kualitas tidak diragukan lagi. Pengalaman pembelian sebelumnya dan kepercayaan merupakan motif utama bagi pembeli untuk melakukan transaksi online dengan penuh percaya diri (Ni Putu Widantari Suadana, 2016)

Maka dari itu tokopedia selalu menjaga kepercayaan para konsumennya dengan cara meberikan informasi-informasi yang valid, menjaga keamanan produk dalam proses pengirimannya, selalu memberikan harga yang fair maksudnya menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijualnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ayu (2013) pada pelanggan Zalora Indonesia yang menyatakan bahwa adanya hubungan experience terhadap trust. Selanjutnya penelitian dari Parastanti (2014) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian konsumen sebelumnya memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Semakin konsumen berpengalaman maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online. Ni Putu Widantari Suadana (2016) menyatakan bahwa Semakin banyak pelanggan online di Kota Denpasar memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk fashion

menunjukkan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap transaksi pada toko online.

4.5.2 Pengaruh Pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepercayaan

Dari hasil penelitian terbukti bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik tokopedia dalam menerapkan pengelolaan hubungan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pada diri konsumen. Pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh tokopedia meliputi tidak adanya spam dari tokopedia kepada konsumen baik melalui e-mail maupun whatsapp dengan itu maka konsumen tidak akan terganggu ketika ingin memberikan data-data pribadinya saat membuat akun tokopedia.

Cara selanjutnya tokopedia dapat menyelesaikan masalah konsumennya dengan cepat melalui fasilitas call center. Jika konsumen mempunyai masalah saat melakukan transaksi melalui tokopedia, misalnya produk yang dikirim tidak sesuai pesanan, produk datang dengan keadaan rusak atau cacat, produk datangnya lama tidak sesuai dengan jadwal pengiriman maka konsumen dapat melaporkan masalah tersebut kepada tokopedia supaya dapat diselesaikan masalahnya. Kemudian tokopedia juga menyediakan fitur chat antara pembeli dengan penjual yang cepat respon yang bertujuan untuk memudahkan konsumen ketika ingin berkomunikasi dengan vendor yang bersangkutan untuk menanyakan tentang stok produk yang masih ada, jenis bahan atau kain yang digunakan dan lain-lain.

Dengan adanya strategi pengelolaan hubungan pelanggan tersebut dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam bertransaksi atau berbelanja online sehingga konsumen percaya pada tokopedia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Habibillah (2018) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh CRM yang diberikan kepada konsumen, adanya kualitas *customer relationship management* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen

4.5.3 Pengaruh pengalaman konsumen online terhadap minat beli ulang

Dari penelitian terbukti bahwa pengalaman konsumen online berpengaruh pada minat beli ulang. Artinya semakin baik pengalaman yang di rasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian online dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Pengalaman yang di rasakan oleh konsumen saat membeli produk melalui tokopedia dilihat dari harga yang ditawarkan sangat fair maksudnya konsumen merasa produk yang ditawarkan tokopedia sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh semakin bagus kualitas produk dan banyak manfaatnya maka akan semakin mahal produk tersebut atau sebaliknya.

Dilihat dari kelengkapan produk, konsumen merasa tokopedia menawarkan produk yang sangat lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen online tidak perlu bingung dalam mencari produk-produk yang diinginkan karena hanya lewat layanan tokopedia konsumen online dapat membeli produk yang diinginkan dengan mudah, cepat dan praktis. Selanjutnya dilihat dari informasi, konsumen tokopedia merasa bahwa informasi-informasi yang diberikan

oleh tokopedia selalu akurat, valid dan dapat dipercaya karena tokopedia selalu memberikan informasi-informasi melalui situs-situs resmi tokopedia atau melalui siaran televisi langsung.

Lalu di lihat dari produk yang di kirim selalu aman tidak pecah atau rusak, konsumen tokopedia merasa bahwa proses pengiriman produk saat melakukan pembelian melalui tokopedia selalu sampai tujuan dengan keadaan aman dan tidak rusak sehingga dengan pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dapat menimbulkan minat untuk membeli produk melalui tokopedia dimasa yang akan datang. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian lagi dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ailudin & Sari (2019) yang menyatakan bahwa adanya customer experience yang baik maka dapat meningkatkan minat beli ulang bagi konsumen.

4.5.4 Pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang

Dari hasil penelitian terbukti bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan tokopedia maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk yang di tawarkan oleh tokopedia. Melalui penerapan pengelolaan hubungan pelanggan, perusahaan online dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik

atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka, ketika konsumen sudah merasa kebutuhannya dipenuhi konsumen akan merasa senang dan berminat untuk melakukan pembelian ulang lagi (Anwar sholeh, 2016). Untuk meningkatkan minat beli ulang maka tokopedia menerapkan pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara tidak melakukan spam baik melalui e-mail maupun whatsapp, selalu melayani konsumen dengan ramah, sopan, dan cepat.

Ketika pengelolaan pelanggan sudah berjalan dengan baik maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang, selalu mencari informasi-informasi mengenai tokopedia, selalu menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian online karena konsumen nyaman dalam berbelanja melalui tokopedia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Siringoringo Renniwaty (2017); Rahmadewi (2017); .Amoeko (2012) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* dengan minat beli ulang.

4.5.5 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa kepercayaan berpengaruh pada minat beli ulang. Artinya semakin konsumen percaya dengan produk yang di tawarkan oleh tokopedia maka konsumen akan semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Ketika tokopedia selalu berupaya untuk menjaga kepercayaan konsumennya dengan cara yang pertama selalu menjaga reputasi situsnya, kedua selalu mengirimkan produk yang sesuai dengan gambar maksudnya

vendor yang bekerjasama dengan tokopedia selalu menawarkan dan mengirimkan produk yang sesuai dengan keterangan yang di tulis di deskripsi maka konsumen senang ketika produk yang di belinya sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Ketiga vendor yang bekerja sama dengan tokopedia selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah maksudnya vendor selalu melayani konsumennya melalui fitur chat yang disediakan tokopedia untuk berkomunikasi dengan konsumennya selalu di respon dengan ramah dan cepat sehingga konsumen.

Ketika konsumen sudah percaya dengan layanan tokopedia maka secara tidak langsung dapat menimbulkan kepercayaan diri pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang melauai tokopedia, mencari informasi-informasi mengenai layanan tokopedia, dan ketika membutuhkan produk secara online maka akan menggunakan tokopedia. Karena, untuk membangun rasa percaya dan memunculkan rasa aman bagi konsumen terhadap penjual dan situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli ulang secara online (Ling Choon Kwek, 2010).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Yashinta asteria norhermaya (2016) pada pelanggan store lazada.co,id yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh pada minat beli ulang. Selanjutnya penelitian dari Anwar & Afifah (2018) yang meneliti tentang pengunjung situs lazada di daerah jakarta timur menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan anatar kepercayaan terhadap minat beli ulang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, untuk meningkatkan minat beli ulang pada konsumen maka dapat dilakukan dengan membuat konsumen percaya pada situs belanja online yaitu tokopedia. Kepercayaan konsumen akan timbul jika reputasi dari situs layanan tokopedia baik, tanggung jawab tokopedia dalam menyelesaikan masalah di respon dengan cepat, vendor yang bekerja sama dengan layanan tokopedia selalu memberikan keterangan produknya sesuai dengan gambar, vendor selalu ramah, sabar dan cepat saat melayani konsumennya melalui fitur chat yang di sediakan. Dengan demikian ketika konsumen sudah percaya dengan layanan tokopedia maka dapat meningkatkan minat beli ulang dimasa yang akan datang melalui tokopedia.

Kedua, kepercayaan konsumen dapat muncul jika pengelolaan hubungan pelanggan yang di terapkan oleh tokopedia berjalan dengan baik dan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian online melalui tokopedia juga baik. Pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh tokopedia untuk membuat konsumen percaya dengan tidak melakukan spam pada konsumen baik melalui whatshap maupun email, adanya fitur chat yang dapat digunakan untuk komunikasi antara penjual dengan pembeli, adanya call canter yang cepat respon.

Ketiga, pengalaman konsumen akan baik jika konsumen merasa bahwa harga yang di tawarkan tokopedia sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, konsumen merasa produk yang di kirim aman sampai tempat tujuan, konsumen merasa tokopedia menawarkan produk yang sangat lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan dan di butuhkan, konsumen merasa informasi yang di berikan tokopedia selalu valid akurat, dan dapat di percaya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial dimasa mendatang untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap layanan tokopedia sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan pengalaman konsumen online mengenai keamanan produk dalam proses pengiriman. Maka marketplace harus dapat memperbaiki proses pengiriman barang, menjamin baik kesesuaian barang yang di pesan dan ketepatan pengiriman barang yang dibeli supaya konsumen senang dalam menggunakan tokopedia. Salah satu cara memperbaiki proses penjagaan keamanan produk yang dikirim yaitu dengan memilih jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya, dalam pengemasan produk menggunakan bahan yang tidak mudah rusak, sebelum barang dikirim harus di cek terlebih dahulu apakah sudah sesuai dengan yang dipesan.
2. Dalam meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan, mengenai call canter tokopedia agar dapat berlangsung secara optimal saat menyelesaikan masalah. Maka marketplace perlu menyediakan call canter yang tidak hanya

dapat dihubungi melalui nomor telephone yang di sediakan saja tetapi bisa melalui social media seperti twitter, facebook, dan melalui fitur layanan yang disediakan tokopedia.

3. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mengenai pengiriman barang yang sesuai dengan keterangan yang ditulis. Maka marketplace perlu adanya retur dan garansi ketika barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini objek yang di ambil hanya konsumen tokopedia di daerah Semarang dengan jumlah responden 100. Maka untuk penelitian selanjutnya harus diperluas area dan jumlah responden penelitiannya
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja yaitu pengalaman konsumen online, pengelolaan hubungan pelanggan, kepercayaan dan minat beli ulang. Maka untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat di kaitkan dengan social media
3. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner. Maka untuk penelitian selanjutnya dalam mengumpulkan data dapat menggunakan wawancara juga..

DAFTAR PUSAKA

- Ailudin, m., & sari, d. (2019). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang, *6*(1), 1050–1057.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018. Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018. Polling Indonesia
- Amoeko, g. (2012). The impact of effective customer relationship management (crm) on repurchase : a case study of (golden tulip) hotel (accra-ghana), *4*(january), 17–29. <https://doi.org/10.5897/ajmm11.104>
- Anwar, r. N., & afifah, a. (2018). Pengaruh kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (studi kasus pengunjung situs lazada di jakarta timur) abstraks, *9*(1), 46–57.
- Assegaff, s. (2015). Pengaruh trust (kepercayaan) dan online shopping experien ces (pengalaman berbelanja online) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online : prespektif konsumen di indonesia, *(66)*, 463–473.
- Azhari, m. I. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, *28*(1), 143–148.
- Dewi, i. T. (2016). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantauprapat, *3*(1), 93–103.
- Febrini, irma yanti. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di waruh kopi klotok, *10*(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Giantari, i. G. A. K. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (indonesia), *2*(1), 30–38.
- Ghozali, i. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang: universitas diponegoro.
- Habibillah, m. W. (2018). Pengaruh crm terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, *12*.

- Hadi muhammad. (2016). Implementasi customer relationship management (crm) pada penjualan online di toko utami, *11*(1), 62–69.
- Helena (2017). Pengaruh Kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan kemudahan bertransaksi terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa.
- Hidayat, r., & resticha, d. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik wardah, *3*(1), 40–52.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>
- Kusuma, a. B., & juanta, a. (2018). Pengaruh perceived quality, harga dan produk knowledge terhadap minat beli ulang produk m & b, *3*.
- Kusumawati. (2013) Analisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang.
- Ling choon kwek. (2010). The effects of shopping orientations , online trust and prior online purchase experience toward customers ' online purchase intention, *3*(3), 63–76.
- Megantara, i. M. T. (2016). Penentu niat pembelian kembali tiket pesawat secara online pada situs traveloka, *5*(9), 5783–5810.
- Ni putu widantari suadana. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan, *10*, 85–97.
- Nurhidayati. (2012). Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone, *8*(2), 47–62.
- Parastanti, g. P. (2014). Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan online repurchase intention, *16*(1).
- Petina, I., Amialchuk, A.. and Taylor, D. (2011), " Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance", *Internasional Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 10, pp. 742-758
- Priyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. sidoarjo: Zifatana Publishing.

- Rahmadewi, t. (2017). Pengaruh crm dan customer experience terhadap minat beli ulang melalui brand trust pada pt.nasmoco pemuda.
- Rahmat, a. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan service kendaraan auto2000 kediri suharmadji), *64*(1), 153–160.
- Ristianawati dwi utami. (2016). Pengujian variabel yang mempengaruhi minat beli secara online, *3*, 199–218.
- Sandu siyoto. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing.
- Setiyawati. (2015). Pengaruh customer experience, customer expectation dan customer satisfaction terhadap customer loyalty.
- Siringoringo renniwaty. (2017). Pengaruh experiential marketing dan customer relationship management terhadap loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian kembali sepeda motor honda pada pt capella dinamik nusantara tembesi batam, 26–48.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: cv alfabeta.
- Yashinta asteria norhermaya. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang, *5*(2007), 1–13.
- Yulianto, e. (2017). Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, *46*(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Edaran

Yth.

Bapak/Ibu/Saudar/i

Konsumen Tokopedia Daerah Semarang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan dan rahmat-Nya yang telah diberikan. Sehubungan dengan penyelesaian tugas skripsi/ karya ilmiah saya, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner yang berjudul “ **Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Tokopedia Melalui Kepercayaan, Pengelolaan hubungan pelanggan dan Pengalaman konsumen online**”.

Semua informasi yang saya kumpulkan melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan dalam menyelesaikan skripsi semata dan akan di jaga kerahasiaannya. Sekian saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya

Sri Wahyu Rosidah
30401612334

Lampiran 2: Kuesioner

KUESIONER**Meningkatkan minat beli ulang pada tokopedia melalui kepercayaan konsumen, Pengelolaan Hubungan Pelanggan dan Pengalaman Konsumen Online****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
 2. Umur : Tahun
 3. Profesi /Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa Karyawan Pegawai Lain-lain
 4. Apakah saudara pernah berbelanja ditokopedia
 Ya Tidak
 5. Sudah berapa kali berbelanja melalui Tokopedia? Kali
 2 3 >3
 6. Produk apa yang pernah saudara beli ?
 Fashion Make up Accessoris
 7. Apakah saudara pernah mendapatkan masalah dalam berbelanja ditokopedia?
 Ya Tidak
 8. Masalah apa yang pernah saudara alami saat berbelanja di tokopedia
-

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan jawaban anda dengan jujur dan tanpa dipengaruhi orang lain.
2. Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban STS, TS, N, S, dan SS pada kolom yang telah disediakan.

I. Daftar pernyataan untuk variabel Pengalaman Konsumen Online

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan tokopedia sangat fair					
2.	Saya merasa tokopedia menyediakan produk yang sangat lengkap					
3.	Saya merasa informasi yang di berikan tokopedia sangat valid					
4.	Saya merasa tokopedia dapat menjaga keamanan produk dalam proses pengirimannya					

II. Daftar pernyataan untuk variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak pernah menerima spam dari tokopedia baik melalui whatsapp maupun e-mail					
2.	Saya merasa Tokopedia selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya					
3.	Saya merasa call canter tokopedia berlangsung secara optimal dalam menyelesaikan masalah pelanggannya					
4.	Saya merasa fitur chat tokopedia berlangsung secara responsif					

III. Daftar pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen online

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya tokopedia mempunyai reputasi situs website yang baik di hati pelanggan					
2.	Saya percaya tokopedia selalu bertanggung jawab ketika konsumen mendapatkan masalah					
3.	Saya percaya tokopedia mengirimkan produk sesuai dengan keterangan yang ditulis					
4.	Saya percaya penjual di tokopedia mampu melayani konsumen dengan baik dan ramah					

IV. Daftar pernyataan untuk variabel minat beli ulang online

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berkeinginan untuk berbelanja lagi melalui tokopedia					
2.	Saya berkeinginan untuk mencari informasi tentang tokopedia					
3.	Saya berkeinginan untuk menjadikan tokopedia sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian online					
4.	Saya selalu membutuhkan tokopedia untuk membeli produk online.					

Lampiran 3: Tabulasi Kuesioner

Responden	Pengalaman Konsumen Online					Pengelolaan Hubungan Pelanggan					Kepercayaan					Minat Beli Ulang				
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	TOTA L	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	TOTA L	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	TOTA L	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	TOTA L
1	4	4	5	3	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	2	2	13
2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	5	5	5	2	17	4	4	5	5	18	4	3	2	4	13	5	4	3	4	16
4	5	5	5	2	17	4	4	5	5	18	4	3	2	4	13	5	4	3	4	16
5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19
6	5	4	3	2	14	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	4	4	2	2	12
7	5	4	5	4	18	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
8	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11
9	4	4	3	3	14	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	3	2	2	3	10
10	3	4	3	4	14	3	3	3	2	11	4	4	3	2	13	3	3	2	2	10
11	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	4	3	4	3	14	3	2	2	3	10
12	3	3	4	4	14	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	2	2	3	3	10
13	4	3	4	2	13	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9
14	4	4	4	2	14	3	4	3	3	13	4	2	3	2	11	4	3	2	2	11
15	4	5	4	2	15	4	5	3	5	17	3	4	5	5	17	4	4	4	4	16
16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
17	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	3	2	13

18	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	4	3	2	3	12
19	3	3	3	3	12	4	3	3	2	12	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
20	4	2	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13
21	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	5	17	3	4	4	4	15
22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17	4	4	3	4	15
23	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
24	4	2	4	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
25	4	3	3	2	12	2	4	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12
26	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13
27	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9	2	2	3	2	9	2	2	2	3	9
28	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10	5	2	3	3	13	2	3	3	2	10
29	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
30	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15
31	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	2	3	3	4	12
32	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12	3	3	3	2	11
33	4	5	3	4	16	4	2	5	5	16	4	5	3	4	16	5	2	4	5	16
34	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
35	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13	3	3	4	4	14
36	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15	5	2	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	2	2	3	2	9	2	3	2	2	9
39	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	2	3	2	3	10
40	4	4	3	2	13	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	2	2	3	10

41	4	4	3	5	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
42	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11
43	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
44	3	4	3	2	12	3	3	2	2	10	2	3	3	3	11	4	3	2	2	11
45	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14
46	3	3	3	2	11	3	2	3	4	12	2	3	3	3	11	4	3	2	2	11
47	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16
48	4	3	3	5	15	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
49	3	4	3	4	14	3	5	3	2	13	5	3	2	3	13	4	3	3	4	14
50	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	3	4	2	3	12
51	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	2	14
52	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
53	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
54	5	3	3	4	15	4	4	2	3	13	4	4	2	2	12	4	3	4	3	14
55	4	4	3	2	13	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	2	2	4	4	12
56	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
57	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
58	3	2	3	3	11	4	3	2	2	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
59	4	4	3	3	14	3	3	4	5	15	4	4	2	5	15	3	4	3	4	14
60	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	4	3	16
61	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
62	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	3	5	4	5	17	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12	4	3	4	5	16	3	3	4	3	13	3	3	4	2	12

64	4	3	3	4	14	4	3	5	5	17	4	3	4	3	14	4	5	3	3	15
65	4	3	3	3	13	2	3	4	3	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13
66	4	3	3	4	14	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	3	4	3	4	14
67	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
68	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
69	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
70	3	3	4	3	13	4	3	3	5	15	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
71	4	5	3	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	5	14	5	4	3	3	15
72	3	4	3	3	13	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
73	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	3	4	4	3	14
74	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15
75	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
76	4	3	3	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
77	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	4	2	3	12
79	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13	3	4	5	4	16	3	4	4	3	14
80	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
82	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	5	2	13	2	4	4	3	13
83	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16	4	4	5	5	18
84	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14
85	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	5	3	4	4	16	3	4	4	4	15
86	4	4	4	4	16	4	3	2	3	12	4	3	4	4	15	4	2	2	4	12

87	3	4	4	5	16	3	3	3	4	13	5	3	4	3	15	3	3	3	3	12
88	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11
89	4	5	3	5	17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
90	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	5	16	4	2	3	4	13
91	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
92	4	3	4	4	15	3	2	3	4	12	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14
93	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	5	3	3	15	3	3	2	4	12
94	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	2	3	2	3	10
95	3	3	4	5	15	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
96	5	5	4	3	17	3	2	3	3	11	4	2	3	2	11	3	3	2	3	11
97	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	2	4	4	14	4	4	2	4	14
98	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	4	2	3	2	11	4	4	3	2	13
99	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
100	4	3	4	3	14	4	3	2	3	12	3	3	2	2	10	3	4	2	3	12

Lampiran 4: Analisis Deskriptive

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.70	3.61	3.48	3.31
Std. Deviation		.611	.680	.611	.849

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	38.0	38.0	38.0
	4	54	54.0	54.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	41	41.0	41.0	44.0
	4	48	48.0	48.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	58	58.0	58.0	58.0
	4	36	36.0	36.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	15.0	15.0	15.0
	3	49	49.0	49.0	64.0
	4	26	26.0	26.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.45	3.39	3.31	3.41
Std. Deviation		.642	.709	.734	.842

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	51	51.0	51.0	55.0
	4	41	41.0	41.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	50	50.0	50.0	58.0
	4	37	37.0	37.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	52	52.0	52.0	63.0
	4	32	32.0	32.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	43	43.0	43.0	56.0
	4	34	34.0	34.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.54	3.38	3.37	3.49
Std. Deviation		.797	.801	.706	.882

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	35	35.0	35.0	45.0
	4	46	46.0	46.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	52	52.0	52.0	62.0
	4	28	28.0	28.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	49	49.0	49.0	58.0
	4	38	38.0	38.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	38	38.0	38.0	51.0
	4	36	36.0	36.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.43	3.41	3.11	3.28
Std. Deviation		.782	.740	.803	.792

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	45	45.0	45.0	55.0
	4	37	37.0	37.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	41	41.0	41.0	52.0
	4	44	44.0	44.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	24.0	24.0	24.0
	3	44	44.0	44.0	68.0
	4	29	29.0	29.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	16	16.0	16.0	16.0
	3	45	45.0	45.0	61.0
	4	34	34.0	34.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5: Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.372**	.254*	.006	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.954	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.372**	1	.309**	.124	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.219	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.254*	.309**	1	.197*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002		.049	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.006	.124	.197*	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.954	.219	.049		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	.587**	.689**	.656**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.254*	.173	.272**	.580**
	Sig. (2-tailed)		.011	.086	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.254*	1	.289**	.220*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.011		.004	.028	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.173	.289**	1	.576**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.086	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.272**	.220*	.576**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.000		.000
	N	100	100	100	100	100

TOTALX2	Pearson Correlation	.580**	.625**	.756**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.372**	.144	.295**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.153	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.372**	1	.249*	.506**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.144	.249*	1	.322**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.153	.012		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.295**	.506**	.322**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY1	Pearson Correlation	.651**	.769**	.583**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	TOTALY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.426**	.230*	.179	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.075	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.468**	.181	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.071	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.230*	.468**	1	.428**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.179	.181	.428**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.075	.071	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTALY2	Pearson Correlation	.653**	.731**	.765**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6: Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.643	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.635	4

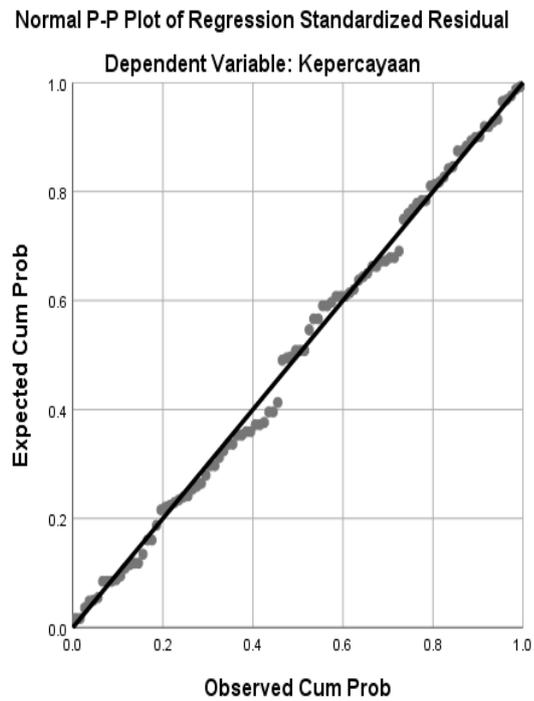
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.653	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.650	4

Lampiran 7 : Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

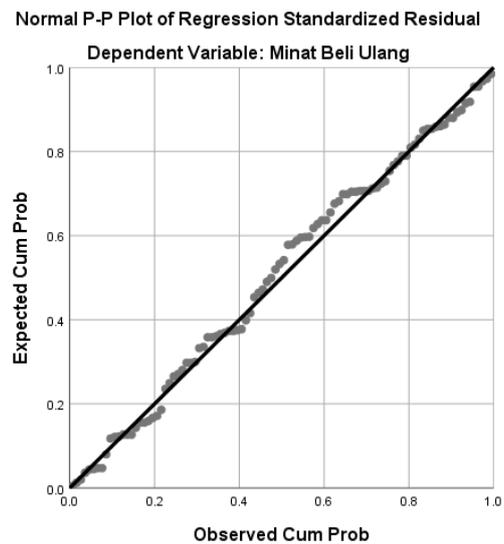
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78409654
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.041
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22512413
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.042
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8: Uji Multikolonieritas

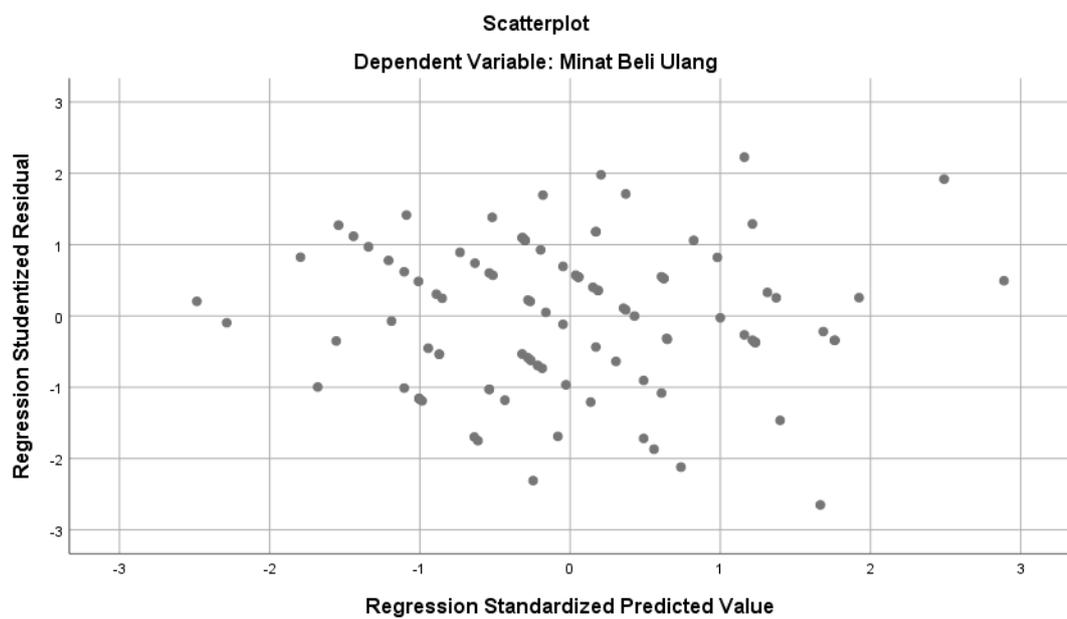
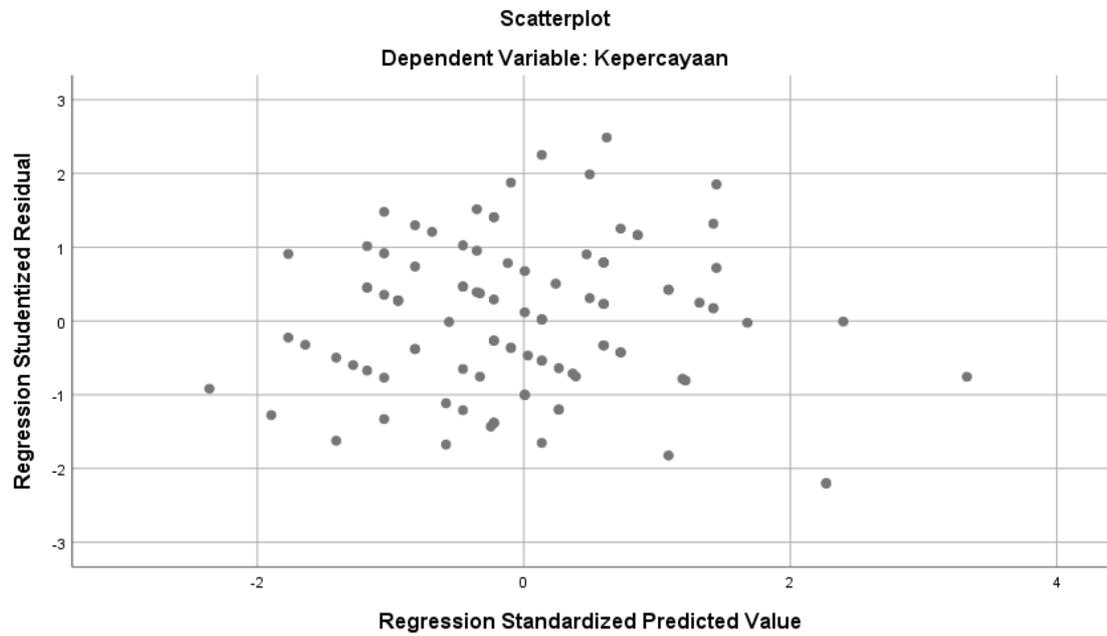
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.791	1.570		1.778	.079		
	Customer Experience	.313	.121	.244	2.588	.011	.738	1.354
	Customer Relationship Managemen	.485	.104	.441	4.674	.000	.738	1.354

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.860	1.101		-.781	.437		
	Customer Experience	.179	.086	.144	2.078	.040	.691	1.448
	Customer Relationship Managemen	.635	.079	.592	8.009	.000	.603	1.659
	Kepercayaan	.214	.070	.220	3.057	.003	.636	1.571

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 9: Uji Heterokedasitas



Lampiran 10: Regressions

Model 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengelolaan hubungan pelanggan, Pengalaman Konsumen Online ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.350	1.802

a. Predictors: (Constant), Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Pengalaman Konsumen Online

b. Dependent Variable: Kepercayaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.043	2	90.021	27.711	.000 ^b
	Residual	315.117	97	3.249		
	Total	495.160	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Pengalaman Konsumen Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	2.791	1.570		1.778	.079
Pengalaman Konsumen Online	.313	.121	.244	2.588	.011
Pengelolaan Hubungan Pelanggan	.485	.104	.441	4.674	.000

Model 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Pengalaman Konsumen Online, Pengelolaan Hubungan Pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.118	3	107.039	69.154	.000 ^b
	Residual	148.592	96	1.548		
	Total	469.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman Konsumen Online, Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.674	1.244

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Pengalaman konsumen online, Pengelolaan Hubungan Pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-.860	1.101		-.781	.437
Pengalaman konsumen online	.179	.086	.144	2.078	.040
Pengelolaan hubungan pelanggan	.635	.079	.592	8.009	.000
Kepercayaan	.214	.070	.220	3.057	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang