

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN  
KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI  
ULANG MELALUI KEPERCAYAAN *MARKETPLACE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak di Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Iit Kaldiar**

**NIM. 30401612255**

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

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KUALITAS *WEBSITE*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN  
*MARKETPLACE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak di Semarang)**

**Disusun oleh:**

**Muhammad Iit Kaldiar**

**30401612255**

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

Semarang, 22 Februari 2023

Mengetahui

Pembimbing



**Dr. E Drs. H. Marno Nugroho, MM**

NIDN. 0608036601

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KUALITAS *WEBSITE*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN  
*MARKETPLACE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak di Semarang)**

**Disusun Oleh:**

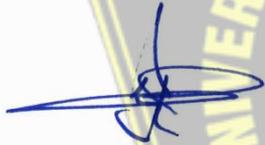
**Muhammad Iit Kaldiar**

**NIM: 30401612255**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 2 Maret 2023

**Pembimbing**



Dr. E Drs. H. Marno Nugroho, MM  
NIDN. 0608036601

**Penguji I**



Dr. H. Sri Hartono, SE, M. Si  
NIK.210495037

**Penguji II**



Dr. H. Noor Kholis, MM  
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Tanggal, 7 Maret 2023

**Ketua Program Studi Manajemen**


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM  
NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iit Kaldiar  
NIM : 30401612255  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KUALITAS *WEBSITE*, TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN *MARKETPLACE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak di Semarang)** adalah benar-benar hasil karya saya, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 Maret 2023

Yang menyatakan,



**Muhammad Iit Kaldiar**

**NIM. 30401612257**

## ABSTRAK

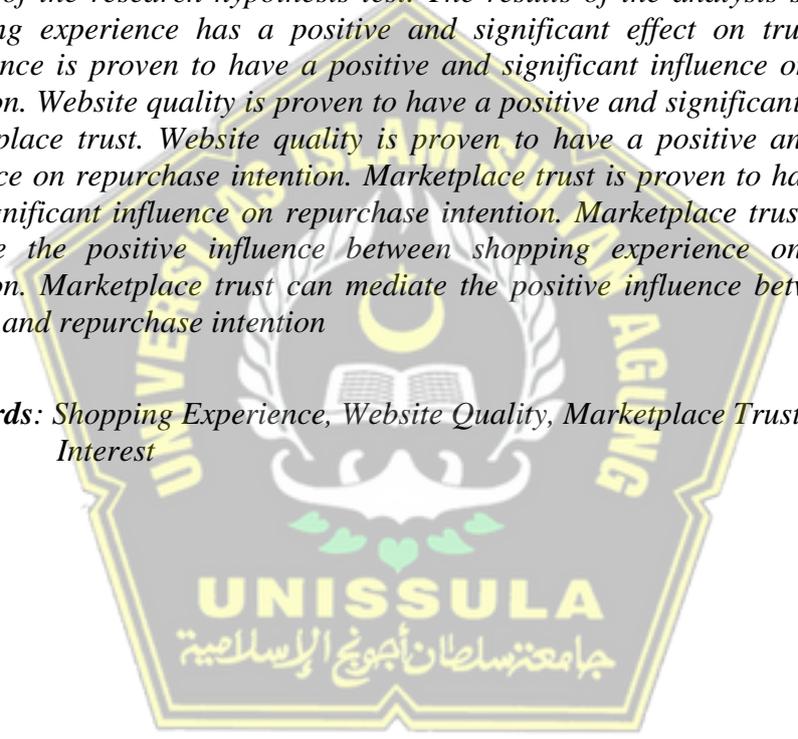
Penelitian berwujud skripsi ini direalisasikan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh pengalaman belanja terhadap kepercayaan *marketplace*, pengaruh pengalaman belanja terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan *marketplace*, pengaruh kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli ulang dan pengaruh kepercayaan *marketplace* terhadap minat beli ulang. Populasi penelitian ini adalah yang menggunakan aplikasi Bukalapak. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pengguna aplikasi Bukalapak di Semarang. Untuk sampel penelitian diambil menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh hasil uji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *marketplace*. Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara pengalaman belanja terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara kualitas *website* terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Pengalaman Belanja, Kualitas *Website*, Kepercayaan *Marketplace*, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

*This thesis research is realized to identify how the influence of shopping experience on marketplace trust, the effect of shopping experience on repurchase intention, the effect of website quality on marketplace trust, the effect of website quality on repurchase intention and the effect of marketplace trust on repurchase intention. The population of this study are those who use the Bukalapak application. In this study the population to be studied is Bukalapak application users in Semarang. The research sample was taken using the snowball sampling method with a sample size of 100 respondents. The analytical method used is a quantitative analysis method with multiple linear regression analysis techniques to obtain the results of the research hypothesis test. The results of the analysis show that the shopping experience has a positive and significant effect on trust. Shopping experience is proven to have a positive and significant influence on repurchase intention. Website quality is proven to have a positive and significant influence on marketplace trust. Website quality is proven to have a positive and significant influence on repurchase intention. Marketplace trust is proven to have a positive and significant influence on repurchase intention. Marketplace trust can able to mediate the positive influence between shopping experience on repurchase intention. Marketplace trust can mediate the positive influence between website quality and repurchase intention*

**Keywords:** *Shopping Experience, Website Quality, Marketplace Trust, Repurchase Interest*



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Selalu Yakin Allah Swt Senantiasa Bersama Dan Menyertai Kita

### **PERSEMBAHAN**

#### Pertama

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang dengan cinta dan kasih sayang beliau memberikan saya motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

#### Kedua

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi serta dosen pembimbing saya Bapak Dr.E Drs H. Marno Nugroho, MM yang telah memberikan ilmu dan arahan hingga skripsi ini dapat saya selesaikan.

#### Ketiga

Karya tulis ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan teman teman saya yang telah memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi.

## INTISARI

Pesatnya perkembangan teknologi ditandai dengan munculnya internet. Dengan berkembangnya teknologi berupa internet dapat merubah proses bisnis. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Menurut survey dari Hootsuite dan *We Are Social*, pada Januari 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta, yang berarti 73,7% masyarakat Indonesia yang terjangkau internet. Dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada peningkatan 15,5%, yaitu lebih dari 27 juta orang pada tahun 2020 hingga 2021 (Hootsuite dan *We Are Social* 2021). Sedangkan pada february 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta, mengalami peningkatan 1% dari tahun 2021 (Hootsuite dan *We Are Social* 2022). Dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* lebih mudah, lebih hemat waktu, dan lebih hemat biaya. Proses pengambilan keputusan pembelian di internet meliputi pencarian informasi, membandingkan pilihan yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari bahan referensi di situs web dan jejaring sosial yang menyediakan layanan *online*. Informasi yang dibutuhkan konsumen adalah pendapat orang lain yang mendapat manfaat dari produk yang mereka beli. Oleh karena itu, banyak bisnis yang secara otomatis menggunakan situs jual beli *online*.

Pelanggan dengan pengalaman belanja *online* lebih mungkin untuk membeli secara *online* daripada pelanggan tanpa pengalaman tersebut. Perusahaan *e-commerce* yang bersaing di pasar juga harus mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan penjualannya. Populasi penelitian ini adalah yang menggunakan aplikasi Bukalapak. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pengguna aplikasi Bukalapak di Semarang. Untuk sampel penelitian diambil menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk memperoleh hasil uji hipotesis penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *marketplace*. Kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara pengalaman belanja terhadap minat beli ulang. Kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara kualitas *website* terhadap minat beli ulang.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memebrikan anugrah serta melimpahkan rahmat dan hidayahnya. *Shalawat* serta *salam* yang tiada putusnya senantiasa penulis kirimkan kepada nabi *akhiruzzaman*, yang telah membuka dan mengantarkan nilai-nilai *ilahiyah* dan jalan keselamatan kepada umat manusia yang merupakan panutan bagi seluruh umat muslim diseluruh dunia tak terkecuali penulis, yang menjadi pedoman bagaimana bersikap dan berpeliku, sehingga skripsi dengan judul PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN *MARKETPLACE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak di Semarang) dapat diselesaikan dengan baik.

Terimakasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada kedua orang tua, Ibunda *Suryati* dan Ayahanda *Halim* yang senantiasa mengirimkan doa dan memberi dukungan, dan nasihat untuk penulis sehingga segala hambatan dapat penulis lalui dengan mudah dan “*Alhamdulillah Robbil Alamin*” skripsi ini telah penulis selesaikan tepat pada waktunya. Adapun maksud dari penulis skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. E Drs. H. Marno Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak dan adikku Suryo Prihantoro dan Khoirul Iman yang selalu memberikan dukungan dan doa serta bantuannya baik moral maupun berupa materiil.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberikan pelajaran dan motivasi serta dinamika keilmuan.
6. Sahabat-sahabat saya Megananda Trisna Pratama, Muhammad Iqbal, Muhammad Nur Wahyu, Muhammad Ibnu Sinai, Muh Abdurrahman

wakhid, Muhamad Rizal Aditya dan seluruh sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan terima kasih atas semangat dan dukungan kalian selama ini.

7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati dan bijaksana menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh*



Semarang, 28 Februari 2023

Penulis

Muhammad Iit Kaldiar

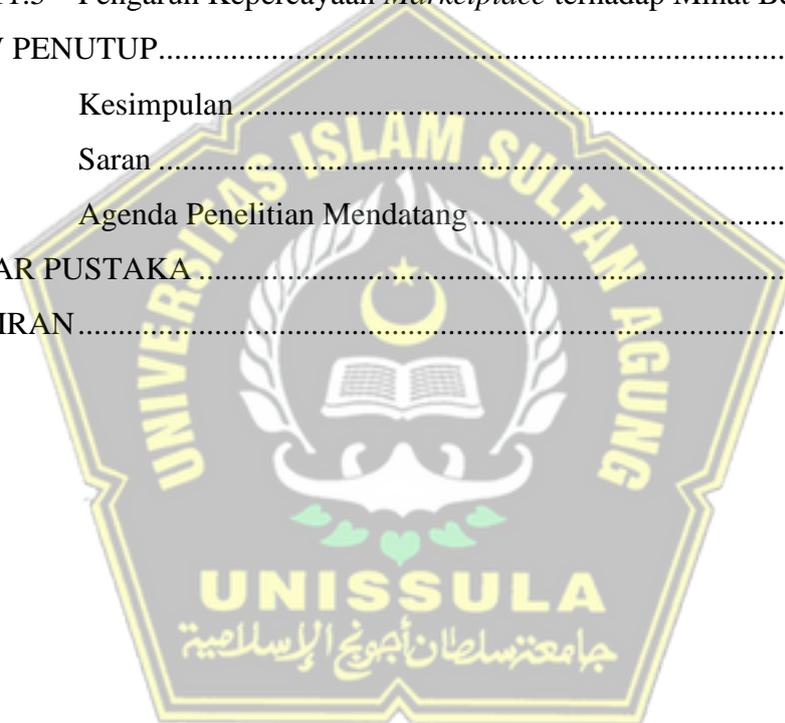
30401612255

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH UNIV .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH FAKULTAS .	vi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1    Definisi Pengalaman Belanja.....	10
2.2    Definisi Kualitas <i>Website</i> .....	12
2.2    Definisi Kepercayaan <i>Marketplace</i> .....	14
2.3    Definisi Minat Beli Ulang.....	17
2.4    Pengaruh Antar Variabel .....	21
2.4.1    Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepercayaan <i>Marketplace</i> Konsumen .....	21
2.4.2    Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang.....	22
2.4.3    Pengaruh Kualitas <i>Websites</i> terhadap Kepercayaan <i>Marketplace</i> .....	23
2.4.4    Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	24
2.4.5    Pengaruh Kepercayaan <i>marketplace</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	25
2.5    Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1    Jenis Penelitian .....	27
3.2    Populasi dan Sampel.....	27
3.3    Sumber dan Jenis Data.....	29
3.4    Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5    Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	31
3.6    Metode Analisis data .....	32
3.6.1    Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.6.2    Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.3    Analisis Regresi linier Berganda .....	34
3.6.4    Uji Hipotesis .....	35
3.6.5    Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	35
3.6.6    Uji F.....	36
3.6.7    Uji T.....	36
3.6.8    Uji Mediasi Sobel (Sobel Test).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1    Gambaran Umum Penelitian.....	38
4.1.1    Deskripsi Responden Penelitian .....	38
4.2    Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
4.2.1    Pengalaman Belanja.....	40
4.2.2    Kualitas Website.....	40
4.2.3    Minat Beli Ulang .....	41
4.2.4    Kepercayaan Marketplace.....	42
4.3    Uji Validitas .....	43
4.4    Uji Reliabilitas .....	44
4.5    Uji Asumsi Klasik.....	44
4.5.1    Uji Normalitas.....	44
4.5.2    Uji Heterokedastisitas .....	45
4.5.3    Uji Multikolinieritas .....	46
4.6    Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
4.7    Uji Koefisien Determinasi .....	49

4.8	Uji F .....	49
4.9	Uji T .....	50
4.10	Uji Mediasi .....	52
4.11	Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
4.11.1	Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepercayaan <i>Marketplace</i> .....	54
4.11.2	Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang .....	55
4.11.3	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Kepercayaan <i>Marketplace</i> .....	55
4.11.4	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli Ulang .....	56
4.11.5	Pengaruh Kepercayaan <i>Marketplace</i> terhadap Minat Beli Ulang ...	57
BAB V PENUTUP.....		59
5.1	Kesimpulan .....	59
5.2	Saran .....	60
5.3	Agenda Penelitian Mendatang .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....		62
LAMPIRAN.....		68



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-commerce Di Indonesia Dari Tahun 2020 Hingga 2022 .....	3
Tabel 3. 1 Tabel Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert .....	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Dan Indikator .....	31
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 2 Data Tingkat Usia Responden .....	39
Tabel 4. 3 Deskriptif Pengalaman Belanja.....	40
Tabel 4. 4 Deskriptif Kualitas Website .....	40
Tabel 4. 5 Deskriptif Kepercayaan Marketplace.....	42
Tabel 4. 6 Deskriptif Minat Beli Ulang .....	41
Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Validitas Instrumen.....	43
Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	44
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Normalitas Model Regresi .....	44
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi .....	45
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi .....	46
Tabel 4. 12 Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49
Tabel 4. 14 Data Hasil Uji F .....	49
Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	50

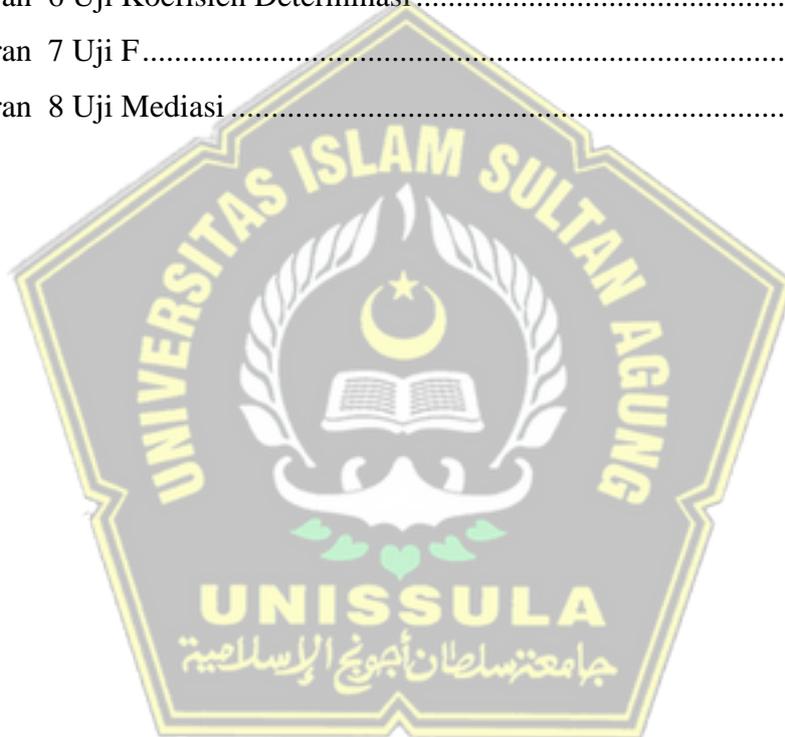
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel 1 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Marketplace .....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel 2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Marketplace .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian .....	68
Lampiran 2 Analisis Deskriptif Variabel dan Tabulasi Data .....	71
Lampiran 3 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....	84
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	88
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi .....	92
Lampiran 7 Uji F .....	92
Lampiran 8 Uji Mediasi .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi ditandai dengan munculnya internet. Dengan berkembangnya teknologi berupa internet dapat merubah proses bisnis. Kuantitas pemakai internet khususnya pada *domain* Indonesia dari waktu ke waktu mengalami kenaikan secara signifikan. Menurut survey dari Hootsuite serta *We Are Social* untuk periode Januari 2021 *user* di Indonesia mempunyai tingkat kuantitas hingga 202,6 juta, dimana keterangan ini bermakna 73,7% masyarakat Indonesia yang terjangkau internet. Dikomparasikan pada kuantitas *user* internet Indonesia periode 2020, terdapat peningkatan 15,5% atau kenaikan 27 juta pengguna pada tahun 2020 hingga 2021 (Hootsuite dan *We Are Social* 2021). Sedangkan pada Februari 2022 jumlah pemakai internet untuk wilayah Indonesia naik hingga 204,7 Juta orang, mengalami peningkatan 1% dari tahun 2021 (Hootsuite dan *We Are Social* 2022).

Keterangan ini memperlihatkan pemakai internet di Indonesia diprediksi dalam kurun waktu tahunan yang berkelanjutan akan terus naik. Oleh karena itu banyak pengusaha baik perorangan maupun perusahaan yang menggunakan internet sebagai media atau media untuk mengembangkan usahanya. Tidak ada alasan untuk mempertanyakan pertumbuhan pangsa pasar e-commerce Indonesia. Bisnis *e-commerce* adalah peluang potensial yang sangat menguntungkan bagi mereka yang mampu melihat kemungkinan masa depan, dengan 175 juta orang

telah mempergunakan internet. Sistem *e-commerce* dapat memudahkan konsumen merealisasikan agenda jual beli *online*, sehingga mengubah pola belanja konsumen dari pola belanja tradisional menjadi belanja *online* melalui berbagai *website* jual beli *online* di Indonesia.

Dibandingkan dengan belanja *offline*, belanja *online* lebih mudah, lebih hemat waktu, dan lebih hemat biaya. Proses pengambilan keputusan pembelian di internet meliputi bagaimana melakukan pencarian informasi, menimbang alternatif-alternatif dan mengambil keputusan. Konsumen memeriksa kutipan selama fase pencarian informasi di situs web dan jejaring sosial yang menyediakan layanan *online*. Informasi yang dibutuhkan konsumen adalah pendapat konsumen lain dimana telah mendapat beragam kemanfaatan atas jenis produk – produk yang pernah diagendakan pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, banyak bisnis yang secara otomatis menggunakan situs jual beli *online*.

Ada beberapa pilihan bagi konsumen untuk tetap setia pada salah satu situs jual beli *online*. Setiap bisnis akan menyusun strategi agar konsumen tertarik untuk membeli dari bisnisnya. Persaingan yang ketat antar perusahaan berbeda-beda untuk menciptakan rasa niat beli ulang di antara konsumen. Maka dari itu, pihak pengusaha mempunyai kewajiban krusial untuk menciptakan pengalaman dalam berbelanja, memberikan pelayanan yang berkualitas, menanamkan rasa percaya terhadap situs jual beli dan menumbuhkan niat untuk membeli ulang ketika konsumen melakukan transaksi *online*.

Bukalapak.com adalah *supplier* jual beli *online* dengan *tagline* sederhana dan terpercaya yang menawarkan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika

Pelapak gagal mengirimkan barang. Pendiri situs web ini terinspirasi untuk memulainya setelah mengalami pengalaman pembelian internet yang buruk.

Motivasi kunjungan Bukalapak.com adalah untuk memberikan akses kepada semua orang ke pasar *online* yang aman. Tujuannya adalah untuk membantu Pengusaha Indonesia dalam memperluas operasi mereka. Setiap orang yang berbisnis di Bukalapak.com berkontribusi pada pengembangan lingkungan bisnis online yang aman. Berikut entitas yang bersaing dengan Bukalapak di Indonesia:

**Tabel 1. 1 Daftar Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-commerce Di Indonesia Dari Tahun 2020 Hingga 2022**

No	Nama	Kuartal I 2020	Kuartal I 2021	Kuartal I 2022
1	Tokopedia	69.800.000	135.076.700	157.233.300
2	Shopee	71.530.000	127.400.000	132.776.700
3	Bukalapak	37.630.000	34.170.000	23.096.700
4	Lazada	24.400.000	30.516.700	24.686.700
5	Blibli	17.600.000	19.590.000	16.326.700

Sumber Data: databoks.katadata.co.id (2022)

Dari table diatas diketahui lima *e-commerce* yang merupakan kompetitor Bukalapak seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Orami. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah rata rata pengunjung bulanan Bukalapak mengalami penurunan berbeda dengan kompetitornya yaitu Shopee dan Tokopedia yang mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Dari masalah tersebut mampu dikonklusikan bahwa ditemukan penurunan minat beli ulang atas konsumen selaku pengguna Bukalapak. Berdasarkan pada pengalaman pelanggan Bukalapak yang ditunjukkan pada penilaian aplikasi Bukalapak di playstore ada beberapa keluhan pelanggan dari segi kualitas pelayanan yang menjadikan turunnya tingkat

kepercayaan pelanggan sehingga menyebabkan terjadinya penurunan minat beli ulang pada aplikasi Bukalapak.

Transaksi *online* konsumen dan pengalaman pembelian pertama sangat menentukan pembelian selanjutnya. Pada saat seseorang sudah merasa nyaman, mudah dan percaya diri untuk melakukan pembelian secara *online*, maka mereka akan memiliki keinginan untuk membeli kembali (Wiyata et al. 2020). Minat pembelian ulang secara *online* akan berdampak pada konsumen ketika membeli produk sehingga menyebabkan konsumen terus membeli selama menggunakan sistem atau produk tersebut (Wiku et al. 2021). Terdapat aspek – aspek krusial yang mampu mendeterminasi nilai minat beli ulang konsumen mencakup pengalaman belanja melalui jual beli *online*, kualitas *website* pada aplikasi jual beli *online*, dan kepercayaan terhadap pengoperasian *website* jual beli *online*.

Niat pembelian kembali sangat penting untuk penjualan online karena merupakan salah satu indikator paling penting untuk memperkirakan perilaku pembelian *online*. Ini bermakna bahwa konsumen mampu mempercayai toko online dalam hal kualitas produk dan kualitas *website e-commerce*. Banyak toko *online* yang tidak sesuai dengan konten yang dilaporkan kolom deskripsi produk atau harapan konsumen saat pembeli menerima produk. Hal ini dapat menimbulkan perasaan tidak percaya pada toko *online* yang terlibat, yang dapat menyebabkan pembeli beralih ke toko *online* (Aryani et al. 2020). Menurut (Liébana-Cabanillas et al. 2018) selain untuk memenuhi kebutuhan, niat beli ulang dengan sistem *online* mampu dideterminasi atas beragam aspek mencakup kepercayaan *market place*.

Berbagai riset yang direalisasikan pada konsepsi teknologi memperlihatkan bahwa pentingnya kepercayaan ialah aspek krusial serta dapat meningkatkan relasional terhadap pelanggan, meningkatkan reputasi serta kesadaran akan keamanan sistem bagi pelanggan. Menurut (Amin 2021) kepercayaan berkaitan dengan konsumen yang percaya bahwa situs perbelanjaan *online* dapat melakukan transaksi dan melindungi privasi konsumen. Risiko yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian yang mungkin dihadapi konsumen saat memberikan informasi pribadi di toko *online*. Kepercayaan itu sendiri adalah suatu bentuk kesediaan untuk menanggung risiko pihak lain berdasarkan fakta bahwa tindakan yang akan diambil memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan muncul ketika seseorang percaya pada keandalan dan integritas orang yang mereka percayai. Kepercayaan konsumen adalah semua yang konsumen ketahui tentang fitur produk yang mereka lihat (Katubi 2020).

Konsumen akan mempertimbangkan pengalaman pembelian mereka saat memutuskan barang dan jasa mana yang akan dipilih. Orang harus dideterminasi secara positif oleh pengalaman, apabila pengalaman sebelumnya bermanfaat, itu akan berdampak baik pada saat ini dan masa depan. Pengalaman dianggap sebagai salah satu faktor krusial dalam toko *online* karena pengalaman sebelumnya yang menyenangkan akan meningkatkan kemungkinan pembeli akan kembali ke situs *web* (Aryani et al. 2020). Menurut (Alexander and Lubis 2020) menguraikan bagaimana pembeli yang memiliki keinginan kuat untuk membeli secara *online* sering kali memiliki pengalaman pelanggan, yang membantu mereka kehilangan

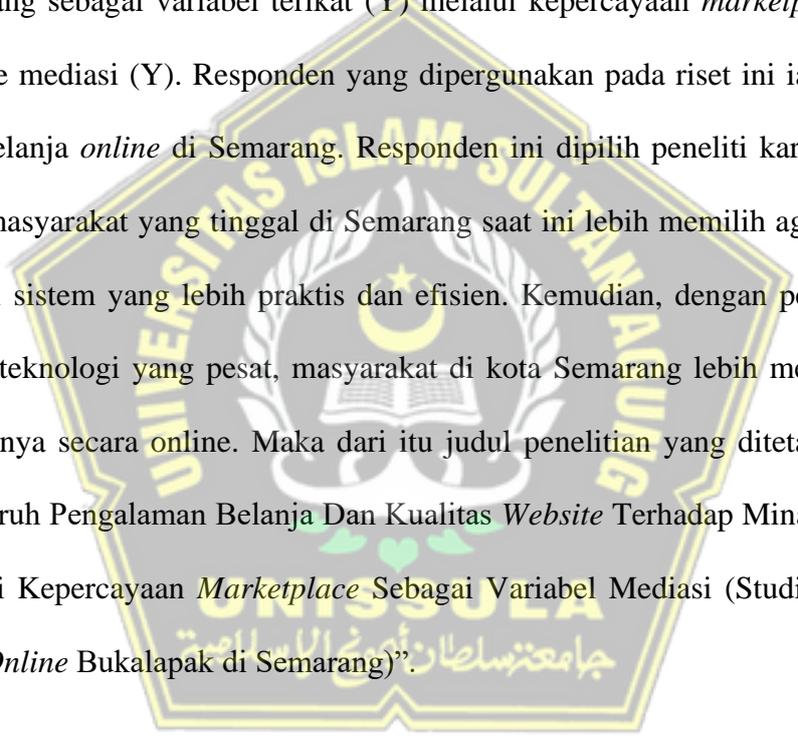
dorongan tersebut. Pelanggan cenderung membeli barang melalui internet sebagai hasilnya jika memiliki nilai pengalaman baik sebelumnya.

Pelanggan yang memiliki pengalaman belanja *online* secara positif cenderung berpotensi kuat mengagendakan pembelian dengan sistem *online digital* daripada pelanggan tanpa pengalaman tersebut. Perusahaan *e-commerce* yang bersaing di pasar juga harus mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan penjualannya. Berbasis pada hasil analisis penelitian sebelumnya mengenai dampak pengalaman belanja terhadap minat beli ulang oleh (Abrian dan Adrian 2021; Chan 2019; Febriani dan Ardani 2021) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja memberikan pengaruh secara signifikan positif pada minat pembelian kembali pelanggan. Dalam riset lainnya oleh (Arinza dan Irda 2021) justru mengkonklusikan bahwa pengalaman belanja pada nilai minat pembelian kembali tidak berdampak kuat.

Kemudian penelitian lain terkait dampak kualitas *website* pada minat beli ulang, studi oleh (Priskila and Priskila 2020; Ramadhani and Sukawati 2021; Saidani et al. 2019) menghasilkan konklusi kualitas *website* pada minat beli kembali memberikan pengaruh kuat. Sementara pada riset lain oleh (Pham dan Nguyen, 2019) mengkonklusikan kualitas *website* tidak memberikan pengaruh langsung dengan kuat atas minat beli ulang.

Riset lainnya terkait *research gap* variabel antara pengalaman belanja terhadap variabel intervening yang diajukan pada riset ini yaitu kepercayaan *marketplace* oleh (Ilmiyah dan Krishernawan 2020; Pramita 2019) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja memberikan pengaruh positif dan signifikan pada nilai

kepercayaan *marketplace*. Dalam penelitian lain oleh (Maduretno and Junaedi 2022) justru menyimpulkan bahwa pengalaman belanja tidak memberikan dampak secara signifikan pada tingkat kepercayaan.

Berdasarkan pada fenomena serta riset gap yang dijabarkan, pihak periset menelaah beberapa aspek krusial yang saling berkorelasi yang mencakup pengalaman berbelanja dan kualitas *website* sebagai variabel bebas (X) dan minat beli ulang sebagai variabel terikat (Y) melalui kepercayaan *marketplace* sebagai variabel mediasi (Y). Responden yang dipergunakan pada riset ini ialah pengguna situs belanja *online* di Semarang. Responden ini dipilih peneliti karena sebagian besar masyarakat yang tinggal di Semarang saat ini lebih memilih agenda belanja melalui sistem yang lebih praktis dan efisien. Kemudian, dengan perkembangan sistem teknologi yang pesat, masyarakat di kota Semarang lebih memilih segala sesuatunya secara *online*. Maka dari itu judul penelitian yang ditetapkan adalah “Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan *Marketplace* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Toko *Online* Bukalapak di Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berbasis pada latar belakang riset sebagaimana yang dijelaskan, riset ini juga merealisasikan analisa terkait tata cara peningkatan nilai kepercayaan *marketplace* beserta minat pembelian kembali secara berkelanjutan. Untuk pertanyaan riset yang dianalisa ialah:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja terhadap kepercayaan *marketplace* pelanggan Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman belanja terhadap minat beli ulang pada Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan *marketplace* Pelanggan Bukalapak?
4. Bagaimana pengaruh kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Bukalapak?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan *marketplace* terhadap minat beli ulang pada Bukalapak?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Realisasi atas riset ini dimaksudkan mencapai beberapa tujuan krusial rise antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pengalaman belanja terhadap kepercayaan *marketplace* pelanggan Bukalapak.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pengalaman belanja terhadap minat beli ulang pada Bukalapak.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan *marketplace* pelanggan Bukalapak.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli ulang pada Bukalapak.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan *marketplace* terhadap minat beli ulang pada Bukalapak.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berbasis atas tujuan riset sebagaimana yang dijabarkan, riset ini diharapkan mampu memberikan nilai kemanfaatan penting antara lain:

- a. Bagi Bisnis *Online*

Konklusi riset ini dimaksudkan untuk memberi informasi kepada pelaku bisnis *online* tentang pentingnya pengalaman berbelanja dan kualitas *website* untuk membangun kepercayaan *marketplace* dan mendorong minat beli ulang konsumen. Analisa riset ini pada periode mendatang mampu dimanfaatkan sebagai aspek pendukung rancangan strategis terkait pengalaman belanja *online*, kualitas pelayanan, kepercayaan *marketplace*, dan minat beli ulang.

- b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Konklusi analisa riset dimaksudkan untuk menjadi referensi untuk penelitian masa depan tentang peran kepercayaan *marketplace* dalam membangun minat beli ulang dengan merangsang peningkatan pengalaman belanja dan kualitas *website*.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pengalaman Belanja**

Definisi pengalaman dapat dibagi menjadi dua jenis. Salah satunya terkait dengan pengalaman masa lalu (mengacu pada pengalaman yang terakumulasi selama pengetahuan dan waktu), dan yang kedua terkait dengan persepsi terus menerus, emosi, dan pengamatan langsung (Schmitt 2010). (Tynan and McKechnie 2009) menunjukkan bagaimana pengalaman dapat menjadi kata sifat dan kata kerja. Banyak proses dimediasi oleh pengalaman, yang juga digunakan untuk terlibat dalam aktivitas ini dan memediasi bagaimana berbagai hal memengaruhi pikiran dan perasaan orang melalui persepsi dan gagasan.

Pengalaman ialah tindakan tertentu yang dapat dialami dan berkaitan dengan kondisi mental setiap individu (Poulsson and Kale 2004). (Schmitt 2010) mempersepsikan pengalaman sebagai kejadian yang tak terlupakan dan sebagai pengalaman yang melibatkan individu. Pengalaman adalah ide yang dihasilkan dari integrasi data sensorik yang dihasilkan sebagai hasil interaksi pelanggan dengan barang, jasa, dan perusahaan (Carbone dan Haeckel dalam Same 2012).

Pengalaman mengacu pada interaksi konsumen dengan merek, bisnis, atau perwakilan yang menyebabkan mereka merespons. Ini adalah pengalaman yang benar-benar individual yang menunjukkan keterlibatan pelanggan di berbagai tahap (Gentile et al. dalam Schmitt 2010). Pengalaman konsumen dapat positif atau

negatif, abadi dan tahan lama, kejadian kebetulan, atau pandangan yang dibuat-buat. Penjelasan di atas memberikan konklusi bahwa pengalaman pembelian konsumen adalah kumpulan percakapan langsung antara pelanggan yang berhasil ketika melakukan interaksi positif atau negatif dengan barang, bisnis, atau agen.

Pengalaman konsumen terdiri dari enam komponen (Gentile et al. dalam Schmitt 2010):

- 1) Rasa. Melihat, mendengar, menyentuh, mengecap, dan membaui membangkitkan kegembiraan.
- 2) Emosional mencakup beragam suasana batin yang dirasakan terhadap produk.
- 3) Kognisi. Kognisi konsumen dan proses pemecahan masalah secara sadar yang menantang praduga tentang suatu produk disebut sebagai pengalaman.
- 4) Praktis. Praktik langsung di lapangan memberikan nilai pengalaman pada pihak konsumen.
- 5) Gaya Hidup. Diperolehnya pengalaman berbasis atas sistem gaya hidup yang diikuti.
- 6) Relasional. Pengalaman yang berasal dari hubungan sosial konsumen dan biasanya didapat saat menggunakan produk untuk menampilkan identitas sosial seseorang dalam pengaturan kelompok.

Indikator dari pengalaman belanja *online* menurut Efendi dan Rahmiati (2020) adalah sebagai berikut:

1. **Pengalaman Belanja *Online***

Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian guna menilai baik tidaknya nilai yang diberikan dari produk yang dibeli secara *online*.

2. **Kenyamanan Belanja *Online***

Pihak konsumen apakah merasa nyaman atau justru sebaliknya dalam melakukan pembelian produk secara *online*.

3. **Kemudahan Belanja *Online***

Pihak konsumen apakah merasa mudah atau justru kesusahan di dalam melakukan pembelian produk secara *online* secara berkelanjutan.

## **2.2 Definisi Kualitas *Website***

Jenis pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat adalah pemasaran online. Perkembangan teknologi saat ini telah memasuki era digital. Internet telah menawarkan pemasar metode yang benar-benar baru untuk memberikan nilai kepada klien dan mengembangkan hubungan berkelanjutan. Sebuah situs web dikatakan memiliki kualitas dalam hal beberapa kriteria yang meliputi fungsionalitas, desain, keaslian, konten, profesionalisme, efektivitas, dan efisiensi (Dapas et al. 2019). Pada lingkup *e-commerce*, kualitas website dinilai menjadi aspek internal krusial untuk pihak pembeli guna menganalisa kredibilitas pihak *online seller*. Kualitas *website* membantu meningkatkan minat beli

konsumen. Kualitas *website* dijabarkan sebagai persepsi tentang bagaimana pengguna mengevaluasi situs web untuk fitur-fiturnya yang memenuhi kebutuhan (Giao et al. 2020).

Kualitas situs web juga dapat dikonseptualisasikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan situs tertentu keunggulan dan kesesuaian untuk digunakan dalam membantu tugas atau tujuan melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu, karena rendahnya persentase pengguna situs web yang melakukan pembelian dari situs tersebut dan kebutuhan untuk meningkatkan pendapatan melalui e-niaga atau pasar, kualitas situs web harus menjadi prioritas bisnis utama. (Giao et al. 2020). Faktor desain situs web termasuk tampilan, kegunaan, navigasi, dan tampilan yang ditransmisikan di situs web semuanya terkait dengan kualitas situs web. Fokus kegunaan adalah pada perspektif pengguna situs web dan interaksi mereka dengannya.

Kesesuaian informasi untuk penggunanya, termasuk format, tingkat akurasi, dan relevansi, terkait dengan nilai konten situs web. Pengguna situs web dihadapkan pada tingkat layanan yang diberikan dalam interaksi, yang ditunjukkan dengan cara kepercayaan dan empati terkait dengan transaksi (Priskila dan Priskila, 2020).

Ramadhani dan Sukawati (2021) menjelaskan bahwa nilai kualitas web mampu dikalkulasi dengan mempergunakan beberapa parameter yaitu:

1. *Completeness* (Kelengkapan Penjelasan)
2. *Relevant* (Relevan)
3. *Be Accurate* (Akurat)

4. *Presentation of Information* (Menjabarkan Informasi Produk)
5. *Punctuality* (Informasi terbaru)

## **2.2 Definisi Kepercayaan Marketplace**

Berbasis (Nurrahmanto 2015), kepercayaan terklasifikasi atas nilai keyakinan konsumen pihak penjual mempunyai tingkat integritas positif dan mereka yang percaya memenuhi semua kewajibannya dalam melakukan bisnis seperti yang diharapkan. Dalam pengaturan *online* di mana pelanggan tidak dapat secara fisik terlibat dengan barang yang mereka beli, pembangunan hubungan dapat berfungsi sebagai penghalang antara penjual dan pembeli. Beberapa pelanggan khawatir barang yang mereka beli secara *online* mungkin tidak sesuai dengan kualitas yang diperkirakan. Di sisi lain, atas dasar kepercayaan, konsumen merasa dapat menggunakan produk yang tersedia di pasaran dengan aman dan nyaman.

Menurut (Ba and Pavlou 2002), kepercayaan pelanggan adalah evaluasi interaksi dengan orang lain yang berdagang sesuai dengan tuntutan individu yang dapat diandalkan di pasar yang penuh dengan pilihan. Kemitraan jangka panjang membutuhkan kepercayaan karena pernyataan yang tidak benar dapat mengganggu layanan dan berdampak buruk pada penjual.

Berbasis Mowen dan Minor dari (Prastiwi and Zaini 2018), kepercayaan konsumen adalah puncak dari semua informasi dan penilaian pelanggan tentang produk, atribut, dan keunggulan. Sementara berbasis riset Crosby pada Reyhan (2018) menyatakan gagasan bahwa penyedia layanan dapat memanfaatkan

kepercayaan sebagai strategi untuk membangun hubungan yang bertahan lama dengan klien yang mereka layani dikenal sebagai kepercayaan.

Sementara pada riset Kurniasari dan Ernawati dalam Ardiani (2021) fakta bahwa korporasi tidak dapat mengembangkan koneksi tanpa kepercayaan menunjukkan pentingnya kepercayaan untuk bisnis. Objek dapat berupa benda, orang, bisnis, atau apa pun yang dirasakan individu. Suatu item mungkin mengandung atau tidak mengandung atribut, yang merupakan kualitas atau sifat.

Menciptakan nilai kepercayaan ialah aspek krusial dalam menjaga nilai keberlangsungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan (Bahrudin dan Zuhro 2015). Landasan pertama dari hubungan yang jujur, tulus, dan peduli adalah kepercayaan. Membangun kepercayaan mungkin sulit bagi pembeli dan pedagang online. Ketika pelanggan tidak dapat secara fisik menyentuh objek yang mereka beli. Beberapa pelanggan khawatir barang yang mereka beli secara *online* mungkin tidak sesuai dengan kualitas yang diperkirakan.

Kepercayaan memungkinkan konsumen menggunakan produk mereka dengan aman dan nyaman. Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan ditunjukkan oleh keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi masa depan, yang mencerminkan kepercayaan dalam interaksi penjual dan menghasilkan penghapusan pelanggan dari risiko masa depan serta identifikasi kemungkinan oportuniste (Hennig and Hansen 2000).

Berbasis Kottler dan Keller (2009), kepercayaan ialah bersedianya pihak konsumen berhubungan dengan mitra bisnis secara berkelanjutan. Riset Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah puncak dari semua informasi dan

penilaian pelanggan mengenai barang, atribut, dan utilitas. Ketika pilihan dibuat untuk membeli media online dari bisnis *e-commerce*, kepercayaan antara penjual dan pelanggan merupakan aspek penting dari hubungan pembeli-penjual. Selain itu, ekspektasi dan pandangan pelanggan tentang sifat penjual online termasuk dalam keyakinan yang terkait dengan bisnis internet atau *e-commerce* (McKnight dalam Mohammad Rizan et. Al. 2015).

Rizan et al. (2015) menggambarkan kepercayaan sebagai kondisi mental di mana seseorang ingin diperlakukan dengan pertimbangan berdasarkan keinginan atau harapan yang realistis tentang bagaimana akan berperilaku. Berbasis Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan konsumen mengacu pada pelanggan yang dapat dipercaya atau penyedia layanan yang dapat dipercaya untuk menjaga komitmennya. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan para pihak tentang motif dan perilaku mereka terhadap pihak lain, berharap pada seseorang. Kemitraan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan sangat krusial untuk membangun koneksi yang langgeng karena ketidakpastian pelanggan dapat mengakibatkan gangguan layanan dan dampak ekonomi yang merugikan. Dalam dunia *online* di mana tidak ada interaksi tatap muka antara pelanggan dan penyedia, kepercayaan begitu krusial (Shin et al. 2013).

Menurut penelitian Wilis dan Nurwulandari (2020) menjelaskan indikator kepercayaan *marketplace* antara lain:

1. *Security*

Keamanan transaksi dan kemampuan pengiriman sebagai faktor yang terkait dengan risiko keamanan informasi dan pembelian niat.

2. *Privacy*

Proses pengendalian informasi di semua jenis transaksi pertukaran internet.

3. *Integrity*

Yaitu tingkat integritas dan kejujuran dalam memberikan pelayanan pada konsumen

4. *Advance Payment*

Sistem pembayaran yang maju yang disediakan pihak *e-commerce*

5. *Fullfilment of Promise*

Kepercayaan konsumen bahwa suatu perusahaan (pihak pengelola *website e-commerce/* penjual) akan memenuhi janjinya.

### 2.3 Definisi Minat Beli Ulang

Konsumen biasanya mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi dan faktor eksternal seperti keramahan lingkungan. Setelah jumlah informasi dianggap cukup, pengguna konsumen melakukan tindakan evaluasi, yang mengarah pada keputusan untuk membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Motivasi untuk bertindak disebut minat. Minat berbeda dengan dorongan dan motivasi. Meskipun seseorang didorong, dia mungkin tidak mau jika dia tidak termotivasi. Sebaliknya, jika seseorang

termotivasi untuk bekerja dan tertarik untuk melakukannya, kemungkinan besar mereka akan melakukannya dengan senang hati. Menurut beberapa ahli, minat beli kembali berarti:

Ariyanto (2018) agenda minat pembelian ulang ialah tindakan konsumen yang ingin merealisasikan pembelian kembali dimana dirinya sebelumnya pernah melakukan pembelian minimal satu kali direalisasikan pembelian tersebut. Didukung oleh riset Ikram (2019) bahwa minat beli kembali ialah aspek dari perilaku pembelian sehingga membentuk loyalitas konsumen. Akibatnya minat beli ulang dapat terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian berulang kali dan terdorong untuk melakukan lebih banyak pembelian berdasarkan tingkat kebahagiaan mereka terhadap produk yang dibeli dari Shopee.

Berbasis riset Kotler dan Armstrong (Saidani et al. 2019b) terdapat beberapa aspek krusial yang dapat mendeterminasi munculnya minat beli ulang antara lain:

a. Faktor Kultur

Keinginan seseorang dalam menyelesaikan pembelian dapat dipengaruhi oleh budaya dan status sosialnya. Pemahaman, preferensi, dan kebiasaan pelanggan, yang mereka pelajari sejak usia dini, akhirnya membentuk pandangan mereka. Setiap orang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nasionalisme, agama, ras, dan geografi.

b. Faktor Psikologis

Ini melibatkan efek dari sikap dan ide seseorang sendiri serta pengalaman sendiri belajar tentang masa lalu. Perubahan perilaku yang dibawa oleh pengalaman sebelumnya mungkin dianggap sebagai pengalaman belajar.

Pengalaman pendidikan individual dan pengalaman belajar pelanggan, yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, berdampak signifikan pada penciptaan minat pelanggan untuk membeli kembali.

c. Faktor Pribadi

Pendapat dan pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk kepribadian, usia, pekerjaan, status ekonomi, dan bahkan gaya hidup. Untuk memberikan pelayanan yang baik kepada klien, peran restoran sangatlah penting. Konsep diri adalah salah satu variabel psikologis ini. Konsep diri dapat dicirikan sebagai bagaimana kita memandang diri kita sendiri dan, kadang-kadang, sebagai gambaran penghargaan dalam pikiran kita. Restoran harus menyediakan keadaan yang diharapkan pelanggan untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali. Menyediakan pelanggan dengan barang dan jasa yang memenuhi harapan termasuk dalam klasifikasi yang sama.

d. Faktor Sosial

Terklasifikasi faktor kelompok yang dijadikan referensi. Kelompok anutan (*small reference group*) didefinisikan sebagai kelompok individu yang mampu memberikan nilai determinasi pada sikap konsumen dimana kelompok tersebut dapat berupa keluarga maupun lingkungan sosial konsumen.

Variabel keluarga memiliki peran sebagai prediktor manajemen puncak, penggerak, pemberi pengaruh pilihan pembelian, apa yang dibeli, pembeli, dan pengguna dalam pemeriksaan niat pembelian kembali. Pengaruh kelompok

pertemanan terhadap rencana pembelian di masa mendatang, termasuk penggunaan barang dan merek yang sesuai dengan desain. Kualitas produk dan jumlah informasi pelanggan yang tersedia memiliki dampak besar pada kemampuan model efektivitas untuk mempengaruhi niat pembelian kembali.

Berbasis riset Ferdinand (2002:25-26 dalam Bahar dan Sjaharuddin 2015) dan Prathama dan Sahetapy (2019) parameter indikasi minat pembelian kembali mencakup:

1) Minat transaksional

Artinya, kecenderungan pribadi merealisasikan pembelian.

2) Minat referensial

Artinya, kecenderungan pribadi memberikan nilai rekomendasi atas produk bagi pihak konsumen lain.

3) Minat preferensial

Dengan kata lain, itu mewakili perilaku seseorang yang sangat menyukai suatu produk.

4) Minat eksploratif

Minat ini mencerminkan pencarian konstan seseorang akan pengetahuan tentang barang favorit atau informasi yang memvalidasi kualitas baik produk tersebut.

5) Minat situasional

Minat ini merangkum tindakan mereka dalam terus mencari informasi tentang barang yang mereka kerjakan serta informasi yang memvalidasi manfaat dari produk yang dipergunakan.

## **2.4 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.4.1 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepercayaan *Marketplace* Konsumen**

Menurut Erna (2008:150), jika seorang konsumen memiliki merek yang akan dibeli dan telah memiliki pengalaman yang baik dengan merek itu untuk jangka waktu tertentu, mereka biasanya mengingat merek itu selamanya. Pengalaman konsumen adalah sumber informasi terpenting untuk menanamkan kepercayaan pada suatu merek. Ini karena proses pembelajaran berlangsung melalui pengalaman, memungkinkan kita untuk mengembangkan koneksi, ide, dan kesimpulan yang lebih relevan bagi konsumen dan individu.

Vega (2015) menyatakan bahwa pengalaman konsumen sangat penting bagi prospek baru untuk toko *online*. Banyaknya waktu yang dihabiskan menggunakan internet untuk berbelanja menentukan pengalaman positif atau negatif yang mereka dapatkan, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap pengalaman yang mereka dapatkan saat mengaksesnya. Dari situs web atau aplikasi toko *online* Anda. Pengalaman membeli dapat meningkatkan sistem emosional konsumen, yang mungkin sulit dipahami oleh pengguna sampai pengalaman itu sendiri terjadi, dan lebih cenderung mempercayai sistem (Regina 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah and Krishernawan 2020; Pramita 2019; serta Efendi dan Rahmiati 2020) menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berdampak secara positif pada kepercayaan konsumen. Mengacu

pada beberapa sumber penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Pengalaman Belanja berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Marketplace**

#### **2.4.2 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang**

Berbasis riset Suryani (2013:129), cara konsumen merasa tentang suatu produk dapat memengaruhi pendapat mereka dan niat pembelian kembali selanjutnya. Kepercayaan konsumen pada pembelian di masa depan menurun karena mereka menghadapi lebih banyak pertemuan yang tidak menguntungkan. Di sisi lain, kualitas tersirat jika pelanggan melaporkan telah menerima pelayanan yang baik.

Dalam konteks belanja online, pengalaman belanja masa lalu merupakan hasil evaluasi pengalaman pribadi pembeli dengan menggunakan beberapa faktor proses belanja online, seperti tersedianya informasi produk untuk membantu memutuskan untuk membeli atau tidak, pertimbangan pengiriman, layanan yang diberikan, risiko, privasi, keamanan, tampilan layanan visual, dan aksesibilitas ke hiburan dan kesenangan (Mathwick et al., 2001). Dengan semakin baiknya nilai pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian melalui toko *online* yang digunakan maka akan tumbuh rasa loyalitas dan kepercayaan pelanggan untuk merealisasikan pembelian kembali di masa mendatang.

Penjelasan ini diperkuat oleh hasil analisis penelitian terdahulu menurut penelitian (Abrian dan Adrian 2021; Chan 2019; Febriani dan Ardani 2021) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja memberikan pengaruh secara positif

serta kuat pada nilai minat beli ulang pelanggan. Berbasis riset-riset tersebut maka hipotesis riset yang diajukan:

**H2: Pengalaman Belanja berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

**2.4.3 Pengaruh Kualitas *Websites* terhadap Kepercayaan *Marketplace***

Situs web adalah komponen penting untuk keberhasilan strategi e-niaga untuk organisasi manapun. Penggunaan alat ini secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi situs web, dan pembelian berulang, serta menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan website lain. Berbagai fitur (misalnya, konten, fungsionalitas) memengaruhi nilai kepercayaan hingga loyalitas pelanggan ke situs web, tergantung pada domain situs web. Kepercayaan ialah aspek krusial pada minat niat konsumen dalam tujuan memperoleh layanan yang ada di internet serta realisasi pembelian, konsumen diharuskan mampu memperoleh kepercayaan dalam pembelian *e-commerce* maupun layanan *e-commerce (marketplace)* (Giao et al. 2020).

Dengan semakin baik nilai kualitas *website* yang dipaparkan pihak *e-commerce* atau *marketplace* maka akan berdampak terhadap semakin komunikatifnya *website* di dalam menjelaskan isi dari produk *e-commerce* yang ditawarkan dimana hal ini mendorong nilai kepercayaan konsumen maupun calon konsumen terhadap *marketplace* terkait. Dengan demikian kualitas *website* yang baik, teratur, menarik dan komunikatif akan berdampak pada nilai kepercayaan pada *marketplace* terkait. Penjelasan ini didukung analisa riset (Dapas et al. 2019; Giao et al. 2020; Ilmiyah dan Krishernawan 2020) yang menyimpulkan bahwa

kualitas *website* mampu menaikkan nilai kepercayaan *marketplace*. Berbasis riset sebelumnya maka hipotesis riset yang diajukan ialah:

**H3: Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan *Marketplace***

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli Ulang**

Berbasis riset Matsumoto dan Cao (2012), sejauh mana barang memenuhi persyaratan adalah kualitasnya. Kualitas komponen produksi sangat penting. Kualitas terkait pada nilai pelayanan bagi konsumen termasuk pula di dalam sistem penerapan kualitas *website* yang diterapkan *e-commerce*. Tingginya nilai kualitas situs web mendorong minat tinggi konsumen dalam merealisasikan pembelian kembali (Priskila and Priskila 2020). Situs web sangat penting untuk menarik dan mempertahankan minat pelanggan dalam *e-commerce*. Saat membeli secara online, pengguna mengharapkan situs web berkualitas tinggi. Situs web sekarang lebih dari sekadar sistem informasi; itu juga berfungsi sebagai saluran untuk memasarkan bisnis (Saidani et al. 2019).

Penerapan kualitas *website* yang interaktif serta menarik mampu menaikkan nilai minat beli ulang pelanggan terhadap *e-commerce*. Kualitas *website* yang menarik mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian ulang pada masa depan sehingga potensi munculnya minat beli ulang konsumen di masa mendatang menjadi semakin pasti. Keterangan ini disetujui riset oleh (Priskila dan Priskila 2020; Ramadhani and Sukawati 2021; Saidani et al. 2019) mengkonklusikan kualitas *website* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli kembali. Berbasis riset-riset tersebut maka hipotesis riset yang diajukan ialah:

#### **H4: Kualitas *Website* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

##### **2.4.5 Pengaruh Kepercayaan *marketplace* terhadap Minat Beli Ulang**

Kesiapan perusahaan untuk bergantung pada rekan bisnisnya merupakan tanda kepercayaan. Kompetensi Bisnis, Integritas, Kejujuran, dan Keramahan hanyalah beberapa variabel antar pribadi dan antar organisasi yang memengaruhi apakah seseorang dapat dipercaya. Pengalaman mengubah pemikiran seseorang tentang perusahaan, pertemuan seseorang dengan personelnnya, dan persepsi seseorang tentang keandalannya (Kotler dan Philip, 2012:219).

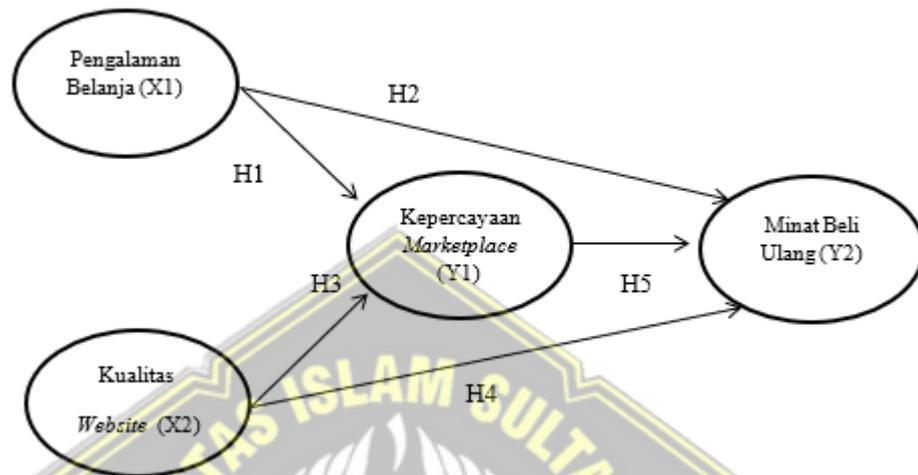
Ferrinadewi dalam (Katubi 2020) menyatakan bahwa membangun komitmen jangka panjang untuk menjaga hubungan dengan bisnis tertentu sebagian besar bergantung pada kepercayaan. prosedur meningkatkan kepercayaan merek melalui pengalaman merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diperoleh dari pengalaman.

Riset yang direalisasikan oleh (Ardianto et al. 2020; Basrin and Haryanti 2020; Nisa et al. 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai dampak kuat atas minat pembelian lagi. Berbasis uraian tersebut maka diajukan hipotesis riset ialah:

#### **H5: Kepercayaan *Marketplace* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

## 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berbasis pada kerangka pemikiran teoritis riset maka kerangka riset yang ditetapkan ialah:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berbasis kerangka tersebut, telah ditunjukkan bahwa kerangka masing-masing variabel memiliki dampak kuat antar variabel. Variabel Pengalaman belanja (X1) diduga berpengaruh signifikan Kepercayaan *Marketplace* (Y1). Variabel Pengalaman belanja (X1) diduga berdampak besar atas Minat beli ulang (Y2).

Variabel Kualitas *website* (X2) diduga berpengaruh signifikan Kepercayaan *Marketplace* (Y1). Variabel kualitas *website* (X2) berdampak kuat pada Minat beli ulang (Y2). Variabel Kepercayaan *Marketplace* (Y1) mampu memberikan determinan bagi Minat beli ulang (Y2).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Tipe riset yang direalisasikan ini ialah riset ekplanatori. *Explanatory research* ialah aspek riset yang dimaksudkan menganalisa potensi keterkaitan antara variabel – variabel riset studi yang diteliti (Sugiyono 2019). Kemudian riset ini juga dapat dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis riset yang diajukan terbukti atau justru tidak terbukti.

Pada riset ini periset mencoba untuk mengetahui apakah pengalaman belanja serta kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli ulang dengan aspek kepercayaan *marketplace* sebagai variable mediasi.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Berbasis riset Sugiyono (2019), peneliti menggunakan istilah populasi untuk merujuk pada wilayah luas yang terdiri dari individu dan objek dengan atribut dan karakteristik tertentu. Pengguna aplikasi Bukalapak merupakan kelompok sasaran riset. Pengguna aplikasi Bukalapak di Semarang akan menjadi populasi riset.

Menurut Nurdiani (2014), sampel adalah sejumlah pengamatan terbatas dari sebagian populasi yang menyediakan data yang diteliti mampu dianggap perwakilan atas kuantitas populasi riset dengan menyeluruh. Pada riset ini teknik *sampling* yang dipergunakan ialah *snowball sampling*.

Metode pengambilan sampel ini, juga dikenal sebagai pengambilan sampel referensi serial, adalah metodologi pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel memiliki karakteristik khusus. Ini adalah strategi pengambilan sampel di mana subjek saat ini merujuk kandidat potensial untuk mengumpulkan sampel yang diperlukan untuk dipelajari (LP2M UMA, 2023).

Jika sampel riset tidak diketahui dan jarang dan sulit untuk memilih individu untuk dikumpulkan sebagai sampel untuk dipelajari, strategi ini sering digunakan. Metode penentuan sampel ini dapat berlanjut tanpa batas waktu, seperti bola salju yang memperbesar ukuran (dalam hal ini, ukuran sampel), hingga periset memiliki data yang cukup untuk mengevaluasi dan mengembangkan konklusi definitif yang dapat membantu bisnis dalam menentukan nilai keputusan yang sesuai (LP2M UMA, 2023). Jika ukuran populasi untuk penelitian ini tidak teridentifikasi, maka dapat ditentukan menggunakan rumus Slovin berikut:

Keterangan:

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

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

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 100 responden)}$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe = *Margin Of Error Max* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi diinginkan 10%

Sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang dan dibulatkan pada kuantitas 100 partisipan, berbasis kalkulasi rumus Slovin, ditujukan kepada pengguna aplikasi Bukalapak di Semarang.

### **3.3 Sumber dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini data ialah sumber informasi dengan peran sangat penting untuk membuktikan hipotesis dan mencapai tujuan riset. Riset ini mempergunakan data tipe kuantitatif yang terdefinisi menjadi analisa data dengan menguji hipotesis penelitian yang diajukan dengan menggunakan perhitungan dengan metode statistik. Data dipergunakan pada riset ini menggunakan sumber data primer serta sekunder.

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer terklasifikasi sebagai data riset yang didapatkan melalui partisipan langsung tanpa mempergunakan perantara pihak ketiga. Pada riset ini data tipe primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data yang diambil dari responden merupakan data yang berkaitan pada variabel riset yang dianalisa yaitu pengalaman belanja, kualitas *website*, kepercayaan dan minat beli ulang.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder terklasifikasi menjadi data riset yang didapatkan secara tidak langsung diperoleh oleh peneliti atau perantara pribadi di organisasi lain. Data dapat ditemukan dengan cepat, misalnya data yang ada pada artikel riset yang berkorelasi dengan aspek variabel riset yang dianalisa.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Koesioner

Dalam riset ini teknik kolektivitas data yang dipergunakan ialah penyebaran lembar kuesioner kepada responden, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan yang dijawab menurut pendapat responden. selanjutnya dari hasil koesioner tersebut kemudian digunakan peneliti sebagai data primer. Riset ini mempergunakan teknik angket kuesioner yaitu, dengan memberikan pertanyaan yang sifatnya tertutup berdasarkan skala numerik untuk memperoleh data dari variabel yang diteliti.

#### 3.4.2. Daftar Pustaka

Daftar pustaka adalah teknik kolektivitas data riset bersumber dari berbagai jurnal penelitian, buku, artikel, dan literatur lain tentang masalah yang diteliti. Oleh karena itu, daftar pustaka berfungsi sebagai landasan teori untuk variabel pengalaman belanja, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat beli ulang.

Skala riset yang dianalisa ialah tanggapan partisipan yang dikalkulasi dengan mempergunakan skala Likert. Skala Likert ialah teknik kalkulasi variabel riset dan telah diidentifikasi periset berbasis subjeknya, serta variabel ukuran tersebut diubah menjadi variabel indeks. Klasifikasi nilai kuesioner melalui Skala Likert ialah berikut ini:

**Tabel 3. 1 Tabel Tanggapan Responden Menggunakan Skala Likert**

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan:

Sangat Setuju (SS), nilai skor 5

Setuju (S), nilai skor 4

Netral (N), nilai skor 3

Tidak Setuju (TS), nilai skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS), nilai skor 1

### 3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel ialah klasifikasi atribut individu, nilai seseorang, benda, atau aktivitas yang menunjukkan variasi serta ditentukan peneliti yang diselidiki dan disimpulkan (Sugiyono 2016). Definisi operasional variabel-variabel dalam riset ini ialah:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Dan Indikator**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Pengalaman Belanja	Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk dimana dapat berupa pengalaman negatif maupun positif tergantung pada nilai yang diberikan produk pada konsumen.	1. Pengalaman Belanja <i>Online</i> 2. Kenyamanan Belanja <i>Online</i> 3. Kemudahan Belanja <i>Online</i> Efendi dan Rahmiati (2020)	Skala Likert 1-5
2	Kualitas Website	Penilaian konsumen tentang keseluruhan situs tertentu keunggulan dan kesesuaian untuk digunakan dalam membantu tugas atau tujuan melakukan pembelian online.	1. <i>Completeness</i> (Kelengkapan Penjelasan) 2. <i>Relevant</i> (Relevan) 3. <i>Be Accurate</i> (Akurat) 4. <i>Punctuality</i> (Informasi terbaru) Ramadhani dan Sukawati (2021)	Skala Likert 1-5
3	Kepercayaan <i>Marketplace</i>	Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa orang lain memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dan bahwa orang yang mereka percaya	1. <i>Security</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Advance Payment</i> 5. <i>Fullfilment of Promise</i>	Skala Likert 1-5

		akan melakukan semua tugasnya dalam melakukan transaksi seperti yang diharapkan.	Wilis dan Nurwulandari (2020)	
4	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan yang memperoleh respon positif terhadap kualitas pelayanan, sehingga menanamkan kepercayaan dan niat untuk membeli kembali.	1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial (Ferdinand 2002:25-26 dalam Bahar dan Sjahrudin 2015) dan (Prathama dan Sahetapy 2019)	Skala Likert 1-5

### 3.6 Metode Analisis data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dipergunakan dalam mengkalkulasi nilai kevalidan suatu kuesioner riset. Sugiyono (2019), validitas merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur aspek apa yang memang diperlukan untuk dikalkulasi. Relevansi tinggi atau rendah untuk mengenali data yang telah dikumpulkan dan tidak menyimpang dari variable dapat diketahui melalui validitas.

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas ialah nilai kesamaan yang didapatkan melalui data yang diperoleh secara langsung dan dialami pada subjek riset. Suatu survei terklasifikasi efektif jika angket pernyataan dalam survei mampu dikalkulasi aspek riset yang dianalisis. Analisa pengtesan validitas pada riset ini mempergunakan software SPSS untuk mengkomparasikan kuantitas t hitung pada t tabel data dengan nilai level signifikan sebesar 5 persen dimana instrumen terklasifikasi valid apabila kuantitas r melebihi kuantitas r tabel (Ghozali 2018).

Pengetesan reliabilitas ialah tingkat konsistensi serta stabilitas data (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas direalisasikan guna melihat nilai konsistensi dari hasil kalkulasi ketika gejala yang sama diukur lebih dari satu kali. Sebuah survei dikatakan reliabel atau kredibel jika tanggapan terhadap pernyataan mampu menghasilkan nilai respon yang konsisten dari beberapa periode realisasi riset. Menurut Ghozali (2018), suatu komponen atau variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,70$ .

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalisasi dipergunakan untuk identifikasi dan klasifikasi apakah variabel bebas dan terikat dalam regresi linier berdistribusi teratur atau tidak. Memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal indikasi tanda model regresi yang kuat. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dipergunakan dalam riset ini untuk memeriksa normalitas, dan kriteria berikut diterapkan untuk analisis:

- 1.) Apabila koefisien signifikansi uji KS  $> 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- 2.) Apabila koefisien signifikansi uji KS  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mendeterminasi apakah variabel model regresi ditemukan berkorelasi dengan rekan independennya. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model

regresi yang sesuai. Angka toleransi dan besaran variance inflation factor (VIF) dapat dipergunakan untuk mendeterminasi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi. Variabel prediktor apa pun yang dijelaskan oleh faktor prediktor lain ditunjukkan oleh kedua kalkulasi ini. Variabilitas faktor prediktor yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen tambahan dikalkulasi dengan toleransi. Berikut kriteria pemilihan model regresi tanpa multikolinearitas:

- 1.) Mempunyai nilai VIF  $< 10,00$ .
- 2.) Memiliki nilai koefisien *tolerance* lebih dari 0,10

### 3. Uji Heterokedastisitas

Analisa uji heteroskedastisitas direalisasikan guna mengidentifikasi model regresi pada model riset ditemukan masalah heterokedastisitas atau tidak. Untuk analisa terkait hasil uji heterokedastisitas digunakan indikasi nilai signifikansi Glestjer dengan ketentuan:

1. Nilai signifikan Glestjer lebih tinggi dari 0,05 mengindikasikan model riset bebas masalah heterokedastisitas.
2. Nilai signifikan Glestjer bernilai lebih rendah dari 0,05 mengindikasikan timbul permasalahan heterokedastisitas pada data model riset.

#### 3.6.3 Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisa korelasi antara dua atau lebih variabel bebas serta terikat guna mendeterminasi apakah hubungan tersebut positif

atau negatif. Hal ini dapat dilihat dengan menggunakan beta ternormalisasi dan koefisien regresi sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$2. Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y1 = Kepercayaan

Y2 = Minat Beli Ulang

X1 = Pengalaman Belanja

X2 = Kualitas Website

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = *Error Term* (Tingkat Kesalahan)

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis ialah respon jawaban pernyataan permasalahan riset dengan pernyataan masalah tersebut dirumuskan menjadi kalimat pertanyaan. Pada riset ini analisa tes hipotesis direalisasikan melalui analisa mempergunakan program SPSS.

### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan dalam mengkalkulasi kapabilitas model dalam menjabarkan nilai dari faktor endogen riset (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi mempunyai nilai diantara satu dan nol.

- 1) Semakin kecil nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan kapabilitas prediktif aspek - aspek eksogen pada aspek endogen riset kecil.

- 2) Semakin besar nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan kapabilitas prediktif aspek - aspek eksogen pada aspek endogen riset besar/kuat.

### 3.6.6 Uji F

Uji  $F$  dipergunakan untuk analisa apakah aspek eksogen riset mampu memberikan dampak atas aspek dependen dengan simultan. Uji hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018). Uji  $F$  dapat diketahui melalui kalkulasi  $F$ -tabel serta  $F$ -hitung mencakup:

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $F$ -hitung  $>$  (lebih besar dari) dari  $F$ -tabel. Artinya variasi dalam model regresi dapat menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap penjumlahan variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika  $F$  hitung  $<$  1 (lebih kecil) Jika lebih kecil dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima. Artinya variasi dalam model regresi tidak mampu menjabarkan seberapa besar nilai dampaknya pada penjumlahan variabel bebas dan variabel terikat.

### 3.6.7 Uji T

Uji-t memperlihatkan sejauh mana efek aspek independen dengan bebas menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan apakah dalam konteks parsal variabel independen memiliki dampak signifikan atas aspek dependen melalui komparasi  $t$  tabel dengan  $t$  hitung,  $t$  tabel  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis untuk uji  $t$  ini adalah:

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $>$  (lebih besar dari)  $t$  tabel. Bermakna terdapat efek antara aspek eksogen pada aspek endogen.

- 2)  $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $<$  (lebih kecil) dari  $t$  tabel. Bermakna tidak terdapat efek kuat antara aspek eksogen pada aspek endogen.

### 3.6.8 Uji Mediasi Sobel (Sobel Test)

Uji mediasi adalah pengujian yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel mediasi/intervening mampu menjadi mediasi dari pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel pengalaman belanja dan kualitas *website* terhadap minat beli ulang. Teknik uji mediasi dalam riset ini mempergunakan uji kalkulator Sobel atau calculation for the Sobel test dengan ketentuan:

- 1) Nilai signifikansi Sobel  $<$  0,05 mampu dikonklusikan aspek kepercayaan *marketplace* dapat menjadi mediasi analisa efek tidak langsung dari pengalaman belanja dan kualitas *website* pada minat beli ulang.
- 2) Nilai signifikansi Sobel  $>$  0,05 mampu dikonklusikan aspek kepercayaan *marketplace* tidak dapat menjadi mediasi analisa efek tidak langsung dari pengalaman belanja dan kualitas *website* pada minat beli ulang.

Untuk jumlah pengaruh tidak langsung yang diberikan, dapat dihitung melalui kalkulasi dari perkalian nilai pengaruh variabel pengalaman belanja dan kualitas *website* terhadap kepercayaan *marketplace* dikali dengan nilai efek pengaruh variabel kepercayaan *marketplace* pada minat beli ulang.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Riset ini direalisasikan guna menganalisis mengenai dampak pengalaman belanja dan kualitas website terhadap kepercayaan *marketplace* serta dampak pengalaman belanja, kualitas website serta kepercayaan *marketplace* terhadap nilai minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* Bukalapak di Semarang. Jumlah responden riset ini sebanyak 100 responden yang dengan deskripsi yaitu:

##### 4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data terkait jenis kelamin responden dianalisa diklasifikasikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	41	41 %
2.	Perempuan	59	59 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berbasis data jenis kelamin responden yang diteliti pada tabel tersebut maka diperoleh penjabaran kuantitas partisipan laki – laki sejumlah 41 orang atau 41 % sementara partisipan perempuan 59 orang atau 59 %. Keterangan ini bermakna partisipan perempuan melebihi partisipan laki-laki sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak melakukan pembelian secara berkelanjutan di *e-commerce* bukhalapak dibandingkan responden laki-laki.

Sementara untuk data terkait usia responden yang dianalisis, dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 2 Data Tingkat Usia Responden**

No	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1.	15 – 25 Tahun	74	74 %
2.	26 – 36 Tahun	19	19 %
3.	Diatas 36 Tahun	7	7 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Untuk data terkait jenis kelamin responden, diperoleh informasi bahwa responden berumur 15 hingga 25 tahun memiliki kuantitas 74 orang atau 74 %. Responden berusia 26 hingga 36 tahun berjumlah 19 orang atau 19 % sementara jumlah partisipan berusia diatas 36 tahun sejumlah 7 orang atau 7 %. Dari keterangan ini diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok masyarakat berusia muda. Artinya masyarakat berusia muda cenderung bersikap lebih konsumtif pada agenda belanja *online* daripada masyarakat berusia paruh baya (didas 36 tahun).

#### 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel direalisasikan mengidentifikasi mengenai bagaimana penilaian responden terkait variabel penelitian yang ditanyakan. Persepsi responden terkait variabel diindikasikan menggunakan penghitungan berikut:

**Interval** = (Nilai jawaban tertinggi – Nilai jawaban terendah): Jumlah Kategori

**Kelas Interval** =  $(5 - 1) : 3 = 1,33$

1. Kategori penilaian rendah: 1,00 – 2,33
2. Kategori penilaian sedang: 2,34 – 3,66

3. Kategori penilaian tinggi: 3,67 – 5,00

#### 4.2.1 Pengalaman Belanja

Data hasil analisis deskriptif terkait variabel pengalaman belanja dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 3 Deskriptif Pengalaman Belanja**

No	Indikator Variabel	Mean
1.	Pengalaman Belanja <i>Online</i>	4.31
2.	Kenyamanan Belanja <i>Online</i>	4.29
3.	Kemudahan Belanja <i>Online</i>	4.32
	Nilai Mean Keseluruhan	4.30

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.3 tersebut didapatkan penjelasan indikator variabel yang meliputi pengalaman belanja *online*, kenyamanan belanja *online* serta kemudahan belanja *online* memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,30. Ini berarti bahwa persepsi atau penilaian konsumen terhadap variabel pengalaman belanja termasuk tinggi. Artinya para konsumen merasa mempunyai pengalaman belanja *online* yang baik di bukalapak, merasa nyaman dalam melakukan pembelian *online* serta merasa mudah untuk mengoperasikan bukalapak sebagai situs *e-commerce* belanja *online*.

#### 4.2.2 Kualitas Website

Data hasil analisis deskriptif terkait variabel kualitas *website* dijabarkan dalam tabel sebagaimana berikut:

**Tabel 4. 4 Deskriptif Kualitas Website**

No	Indikator Variabel	Mean
1.	<i>Completeness</i>	3.59
2.	<i>Relevant</i>	3.66
3.	<i>Be Accurate</i>	3.75
4.	<i>Punctuality</i>	3.68
	Nilai Mean Keseluruhan	3.67

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.4 didapatkan keterangan parameter indikator variabel yang mencakup *completeness*, *relevant*, *be accurate* dan *punctuality* mendapat nilai rata-rata keseluruhan 3,67. Ini berarti persepsi konsumen terhadap kualitas *website* bukalapak termasuk tinggi yang berarti para konsumen menilai bahwa bukalapak mampu memberikan informasi lengkap terkait produk yang dijual, mencakup informasi yang relevan terhadap produk, akurat, serta menjabarkan informasi produk secara informatif, terbaru dan komunikatif.

### 4.2.3 Minat Beli Ulang

Data hasil analisis deskriptif terkait variabel kepercayaan *marketplace* diuraikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 5 Deskriptif Minat Beli Ulang**

No	Indikator Variabel	Mean
1.	Minat Transaksional	3.80
2.	Minat Eksploratif	3.75
3.	Minat Preferensial	3.69
4.	Minat Referensial	3.80
	Nilai Mean Keseluruhan	3.76

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.5 tersebut didapatkan uraian indikator variabel meliputi minat transaksional, eksploratif, preferensial serta referensial memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76. Ini berarti persepsi konsumen terhadap variabel minat beli ulang termasuk tinggi. Para konsumen mempunyai minat yang kuat di dalam menerapkan minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial serta minat referensial pada *e-commerce* bukalapak secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

#### 4.2.4 Kepercayaan Marketplace

Data hasil analisis deskriptif terkait variabel kepercayaan *marketplace* diuraikan dalam tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 6 Deskriptif Kepercayaan Marketplace**

No	Indikator Variabel	Mean
1.	<i>Security</i>	3.93
2.	<i>Privacy</i>	3.96
3.	<i>Integrity</i>	3.85
4.	<i>Advance Payment</i>	4.05
5.	<i>Fullfilment of Promise</i>	3.76
Nilai Mean Keseluruhan		3.91

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.6 tersebut didapatkan uraian bahwa parameter indikator variabel meliputi *security*, *privacy*, *integrity*, *advance payment* serta *fullfilment of promise* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,91 sehingga termasuk pada kriteria tinggi. Artinya para konsumen mempunyai kepercayaan yang baik terhadap *e-commerce* bukalapak. Para konsumen merasa tingkat keamanan, privasi data, integritas *e-commerce* sistem pembayaran serta kemampuan bukalapak dalam memenuhi janji yang diberikan di dalam kegiatan promosinya dinilai dengan baik oleh para konsumen.

### 4.3 Uji Validitas

Data hasil analisis terkait uji validitas instrumen dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Instrumen Variabel	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
1.	Pengalaman Belanja (X1)			
	Instrumen X1.1	0,811	0,196	Valid
	Instrumen X1.2	0,893		
	Instrumen X1.3	0,818		
2.	Kualitas Website (X2)			
	Instrumen X2.1	0,840	0,196	Valid
	Instrumen X2.2	0,878		
	Instrumen X2.3	0,823		
	Instrumen X2.4	0,853		
3.	Kepercayaan Marketplace (Y1)			
	Instrumen Y1.1	0,839	0,196	Valid
	Instrumen Y1.2	0,797		
	Instrumen Y1.3	0,811		
	Instrumen Y1.4	0,746		
	Instrumen Y1.5	0,727		
4.	Minat Beli Ulang (Y2)			
	Instrumen Y2.1	0,842	0,196	Valid
	Instrumen Y2.2	0,868		
	Instrumen Y2.3	0,815		
	Instrumen Y2.4	0,884		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel analisa validitas instrumen, diperoleh uraian r hitung seluruh instrumen aspek riset melebihi r tabel sehingga dikonklusikan instrumen variabel riset valid dalam menguraikan tiap variabel riset.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Data hasil analisis terkait uji reliabilitas instrumen dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1.	Pengalaman Belanja (X1)	0,842	Reliabel
2.	Kualitas Website (X2)	0,828	Reliabel
3.	Kepercayaan Marketplace (Y1)	0,802	Reliabel
4.	Minat Beli Ulang (Y2)	0,829	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berbasis tabel uji reliabilitas tersebut, diuraikan *cronbach alpha* pada setiap variabel melebihi 0,60 sehingga dapat dikonklusikan semua instrumen variabel yang digunakan di dalam penelitian termasuk reliabel atau handal dalam menghasilkan hasil jawaban responden secara konsisten.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Data terkait hasil analisis uji normalitas data pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Normalitas Model Regresi**

No	Model Regresi	Asymp Sig 2-tailed. Kolmogorov-Smirnov	Hasil Uji
1.	Model 1 $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$	0,736	Data Normal
2.	Model 2 $Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$	0,775	Data Normal

Keterangan:

X<sub>1</sub>: Pengalaman Belanja

X<sub>2</sub>: Kualitas Website

Y<sub>1</sub>: Kepercayaan Marketplace

Y<sub>2</sub>: Minat Beli Ulang

e: *Error Term*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut didapatkan koefisien signifikan uji Kolmogorov-Smirnov model 1 senilai 0,736 melebihi 0,05. Model regresi 2 sebesar 0,775 juga lebih melebihi 0,05. Ini bermakna model regresi 1 maupun model regresi 2 terbukti mempunyai tingkat persebaran data yang normal.

#### 4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Data terkait hasil analisis uji heterokedastisitas model regresi 1 dan model regresi 2 diuraikan dalam tabel sebagaimana berikut:

**Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi**

No	Model Regresi	Glestjer Test. Sig	Hasil Uji
1.	Model 1 $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$		
	X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja	0,487	Bebas
	X <sub>2</sub> : Kualitas Website	0,424	Heterokedastisitas
2.	Model 2 $Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$		
	Y <sub>1</sub> : Kepercayaan Marketplace	0,672	Bebas
	X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja	0,374	Heterokedastisitas
	X <sub>2</sub> : Kualitas Website	0,530	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut didapatkan nilai signifikan uji Glestjer pada setiap variabel independen dalam model regresi 1 (0,487, 0,424) dan model regresi 2 (0,672, 0,374, 0,530) lebih tinggi dari 0,05. Ini berarti model regresi 1 dan 2 penelitian terbukti bebas dari permasalahan berupa perbedaan nilai varian residual dari beberapa kali observasi penelitian yang dilakukan atau adanya gejala heterokedastisitas.

### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Data terkait hasil analisis uji multikolinieritas data pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi**

No	Model Regresi	Variance Inflation Factor	Hasil Uji
1.	Model 1 $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$ X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja X <sub>2</sub> : Kualitas Website	1,090 1,090	Bebas Multikolinieritas
2.	Model 2 $Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$ Y <sub>1</sub> : Kepercayaan Marketplace X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja X <sub>2</sub> : Kualitas Website	1,448 1,185 1,352	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel tersebut diperoleh uraian *variance inflation factor* seluruh variabel independen pada model regresi 1 maupun model regresi 2 tidak lebih dari 10,00. Ini bermakna model regresi 1 dan model regresi 2 terklasifikasi bebas dari masalah korelasi antara variabel independen atau gejala-gejala multikolinieritas.

### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Data terkait hasil analisis regresi linear berganda riset model regresi 1 dan 2 diuraikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Data Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

No	Model Regresi	Koefisien Beta	Nilai t hitung
1.	Model 1 $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$ X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja X <sub>2</sub> : Kualitas Website	0,256 0,426	2,907 4,837
2.	Model 2 $Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$ Y <sub>1</sub> : Kepercayaan Marketplace X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja	0,204 0,235	2,170 2,763

$X_2$ : Kualitas Website	0,386	4,250
--------------------------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas dapat didapatkan hasil persamaan regresi sebagaimana berikut:

Model 1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_1 = 0,256 X_1 + 0,426 X_2$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi pengaruh pengalaman belanja terhadap kepercayaan *marketplace* diperoleh sebesar 0,256 positif. Ini berarti nilai pengaruh pengalaman belanja terhadap kepercayaan *marketplace* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai pengalaman belanja akan berdampak terhadap peningkatan nilai kepercayaan *marketplace*. Semakin rendah nilai pengalaman belanja akan berdampak pada penurunan nilai kepercayaan *marketplace*.
2. Koefisien regresi pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan *marketplace* diperoleh sebesar 0,426 positif. Ini bermakna nilai efek kualitas *website* pada kepercayaan *marketplace* adalah positif sehingga kenaikan kualitas *website* berdampak terhadap peningkatan nilai kepercayaan *marketplace*. Semakin rendah nilai kualitas *website* akan berdampak pada penurunan nilai kepercayaan *marketplace*.

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,235 X_1 + 0,386 X_2 + 0,204 Y_1$$

Keterangan:

1. Koefisien regresi efek pengalaman belanja pada minat beli ulang diperoleh senilai 0,235 positif. Keterangan ini berarti nilai pengaruh pengalaman belanja pada minat beli ulang ialah positif sehingga semakin tinggi nilai pengalaman belanja akan berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli ulang. Semakin rendah nilai pengalaman belanja akan berdampak pada penurunan nilai minat beli ulang.
2. Koefisien regresi pengaruh kualitas website pada minat beli ulang didapatkan senilai 0,386 positif. Ini bermakna nilai kualitas website pada minat beli ulang ialah positif sehingga semakin tinggi kualitas website akan berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli ulang. Semakin rendah nilai kualitas website akan berdampak pada penurunan nilai minat beli ulang.
3. Koefisien regresi pengaruh kepercayaan *marketplace* pada minat beli ulang didapatkan senilai 0,204 positif. Ini bermakna koefisien pengaruh kepercayaan *marketplace* pada minat beli ulang ialah positif sehingga kenaikan nilai kepercayaan *marketplace* akan berdampak terhadap peningkatan nilai minat beli ulang. Semakin rendah nilai kepercayaan *marketplace* akan berdampak pada penurunan nilai minat beli ulang.

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Data terkait hasil analisis uji koefisien determinasi riset model regresi 1 dan 2 dijabarkan dalam tabel sebagaimana demikian:

**Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.310	.295	2.51235
a. Predictors: (Constant), Kualitas Website, Pengalaman Belanja				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.643 <sup>a</sup>	.413	.395	1.92725
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Marketplace, Pengalaman Belanja, Kualitas Website				

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel hasil uji koefisien determinasi tersebut, untuk model regresi 1 diperoleh nilai R-Square sebesar 0,310 atau 31,0 % sehingga diperoleh keterangan bahwa pengalaman belanja serta kualitas *website* mampu menjelaskan dan memprediksi nilai pengalaman belanja sebesar 31 %. Model regresi 2 didapatkan nilai R-Square senilai 0,413 atau 41,3 %. Artinya pengalaman belanja, kualitas *website* dan kepercayaan *marketplace* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai minat beli ulang sebesar 41,3 %.

#### 4.8 Uji F

Data terkait hasil analisis uji F penelitian model regresi 1 dan 2 dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 14 Data Hasil Uji F**

No	Model Regresi	Signifikan Uji F.	Hasil Uji
1.	Model 1 $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$ $X_1$ : Pengalaman Belanja	0,000	Model Penelitian Terbukti Fit

X <sub>2</sub> : Kualitas Website		
2. Model 2		
$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$	0,000	Model Penelitian Terbukti Fit
Y <sub>1</sub> : Kepercayaan Marketplace		
X <sub>1</sub> : Pengalaman Belanja		
X <sub>2</sub> : Kualitas Website		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berbasis tabel hasil uji F diperoleh nilai signifikansi pada model regresi 1 dan model regresi 2 sebesar 0,000. Nilai 0,000 ini kurang dari 0,05 maka didapatkan konklusi model 1 dan model 2 regresi ialah fit atau layak untuk dipergunakan menjadi model riset.

#### 4.9 Uji T

Data terkait hasil analisis uji t (uji hipotesis parsial) model regresi 1 dan 2 dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

No	Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil Uji
1.	Pengalaman Belanja → Kepercayaan Marketplace	2,907	1,660	0,005	H1 Diterima
2.	Pengalaman Belanja → Minat Beli Ulang	4,837	1,660	0,000	H2 Diterima
3.	Kualitas Website → Kepercayaan Marketplace	2,763	1,660	0,007	H3 Diterima
4.	Kualitas Website → Minat Beli Ulang	4,250	1,660	0,000	H4 Diterima
5.	Kepercayaan Marketplace → Minat Beli Ulang	2,170	1,660	0,032	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas maka diperoleh hasil uji hipotesis t sebagai berikut:

**1. Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepercayaan *Marketplace***

Nilai t hitung pengalaman belanja diperoleh sebesar  $2,907 >$  koefisien t tabel  $1,660$  pada nilai signifikan  $0,005 < 0,050$ . Ini bermakna pengalaman belanja mampu memberikan pengaruh kuat pada kepercayaan *marketplace* sehingga **hipotesis 1 penelitian diterima.**

**2. Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang**

Nilai t hitung pengalaman belanja diperoleh sebesar  $4,837 >$  nilai t tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Ini bermakna pengalaman belanja terbukti memberikan efek kuat positif pada minat beli ulang sehingga **hipotesis 2 penelitian diterima.**

**3. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan *Marketplace***

Nilai t hitung kualitas *website* diperoleh sebesar  $2,763 >$  nilai t tabel  $1,660$  pada tingkat signifikansi  $0,007 < 0,050$ . Ini bermakna kualitas *website* terbukti memberikan efek kuat positif pada kepercayaan *marketplace* sehingga **hipotesis 3 penelitian diterima.**

**4. Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Minat Beli Ulang**

Nilai t hitung kualitas *website* diperoleh sebesar  $4,250 >$  nilai t tabel  $1,660$  pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Ini bermakna kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh kuat positif pada minat beli ulang sehingga **hipotesis 4 penelitian diterima.**

## 5. Pengaruh Kepercayaan *Marketplace* terhadap Minat Beli Ulang

Nilai  $t$  hitung kepercayaan *marketplace* diperoleh sebesar  $2,170 >$  nilai  $t$  tabel  $1,660$  pada tingkat signifikansi  $0,032 < 0,050$ . Ini bermakna kepercayaan *marketplace* mampu memberikan efek kuat positif pada minat beli ulang sehingga **hipotesis 5 penelitian diterima**.

### 4.10 Uji Mediasi

Data terkait hasil analisis uji mediasi penelitian dijabarkan dalam bagan Sobel test berikut:

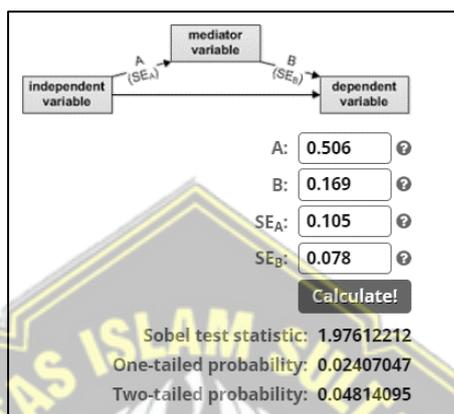


**Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel 1 Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan *Marketplace***

Mengacu pada bagan hasil uji mediasi sobel tersebut diperoleh nilai *two-tailed probability* sebesar  $0,042$ . Nilai  $0,042 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara pengalaman belanja pada minat beli ulang. Adanya peningkatan pada aspek pengalaman belanja yang positif secara *online* akan berdampak terhadap peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* bukalapak. Rasa kepercayaan yang tinggi terhadap bukalapak kemudian mendorong minat beli ulang

para konsumen pada periode – periode selanjutnya dikarenakan rasa kepercayaan yang sudah diberikan pihak konsumen.

Untuk hasil analisis uji Sobel 2 riset dijabarkan pada bagan uji Sobel 2 sebagaimana berikut:



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel 2 Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan *Marketplace***

Mengacu pada bagan hasil uji mediasi sobel didapatkan nilai *two-tailed probability* senilai,048. Nilai 0,048 < 0,05 maka mampu dikonklusikan bahwa kepercayaan *marketplace* memediasi pengaruh positif antara kualitas *website* pada minat beli ulang. Adanya peningkatan nilai kualitas *website* bukalapak secara positif akan berdampak terhadap peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* bukalapak dikarenakan kemudahan akses serta *layout website* yang menarik untuk dikunjungi. Ini kemudian mendorong rasa kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi terhadap bukalapak dimana aspek ini lalu menaikkan minat beli ulang para konsumen untuk periode – periode selanjutnya dikarenakan rasa kepercayaan yang sudah tumbuh.

## 4.11 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.11.1 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepercayaan *Marketplace*

Dari uji hipotesis terbukti koefisien  $t$  hitung adalah  $2,907 > t$  tabel  $1,660$  serta nilai signifikansi  $0,005 < 0,050$  sehingga  $H_1$  diterima. Artinya pengalaman belanja yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai kepercayaan *marketplace* bukalapak oleh konsumen. Dijabarkan dari segi indikator pengalaman belanja melalui *marketplace* bukalapak yang semakin baik akan berdampak terhadap peningkatan rasa *security* (keamanan) dan *privacy* (privasi) konsumen di dalam melakukan pembelian *online* di bukalapak sehingga merasa berbelanja di bukalapak data-data pribadi maupun transaksi dapat terjaga dengan aman. Semakin tingginya rasa nyaman konsumen di dalam melakukan pembelian *online* akan berdampak pada meningkatnya rasa kepercayaan terhadap integritas (*integrity*) dan sistem pembayaran berkelanjutan (*advance payment*) yang diterapkan bukalapak.

Dengan semakin mudahnya konsumen dalam melakukan pembelanjaan *online* di bukalapak akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen bahwa bukalapak mampu memenuhi janji-janjinya terhadap konsumen yang melakukan pembelian melalui *marketplace* bukalapak (*fullfilment of promise*). Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis sebelumnya oleh (Ilmiyah dan Krishernawan 2020; Pramita 2019; serta Efendi dan Rahmiati 2020) menunjukkan bahwa pengalaman belanja berdampak kuat secara positif pada nilai kepercayaan konsumen.

#### 4.11.2 Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa koefisien  $t$  hitung pengalaman belanja senilai  $4,837 > t$  tabel  $1,660$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima. Artinya pengalaman belanja yang semakin baik dapat mendorong peningkatan pada minat beli ulang konsumen terhadap *marketplace* bukalapak. Dijabarkan dari segi indikator semakin baik nilai pengalaman belanja yang diperoleh para konsumen bukalapak akan mendorong semakin tingginya minat transaksional serta minat eksploratif para konsumen untuk berbelanja di bukalapak. Semakin tinggi rasa nyaman konsumen dalam membeli produk melalui bukalapak akan semakin tingginya mendorong minat preferensial konsumen untuk menjadikan bukalapak sebagai preferensi *marketplace* utama.

Semakin konsumen merasa mudah di dalam mengakses dan melakukan pembelian melalui *marketplace* bukalapak berdampak terhadap peningkatan minat referensial dimana konsumen akan merekomendasikan bukalapak kepada orang lain. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil analisis penelitian sebelumnya oleh (Abrian dan Adrian 2021; Chan 2019; Febriani dan Ardani 2021) menyimpulkan bahwa pengalaman belanja memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

#### 4.11.3 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Kepercayaan *Marketplace*

Dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa nilai kualitas *website* mempunyai nilai  $t$  hitung senilai  $2,763 > t$  tabel  $1,660$  serta tingkat signifikansi  $0,007 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima. Artinya kualitas *website* yang tinggi dan semakin baik akan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*

bukalapak. Dari segi indikator semakin baiknya nilai *completeness* (kelengkapan penjelasan produk) berdampak terhadap semakin tingginya rasa kepercayaan konsumen pada tingkat keamanan berbelanja di bukalapak (*security*). Penjelasan produk di bukalapak yang semakin relevan akan berdampak pada peningkatan rasa kepercayaan konsumen pada nilai privasi (*privacy*) konsumen dalam melakukan transaksi belanja *online*. Penjelasan produk-produk bukalapak yang semakin akurat dan diperbarui akan berdampak pada semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap tingkat integritas bukalapak sebagai *marketplace* terpercaya.

Penjabaran informasi produk yang detail termasuk jangka waktu pengiriman yang lengkap berdampak pada peningkatan rasa kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran bukalapak yang sesuai dan mudah untuk direalisasikan. Informasi-informasi produk yang senantiasa diperbarui dari waktu ke waktu oleh pihak bukalapak akan mendorong rasa percaya konsumen terhadap bukalapak yang mampu memenuhi janji – janji yang ditawarkan kepada konsumen (*fullfilment of promise*). Hasil ini sejalan atas riset terdahulu oleh (Dapas et al. 2019; Giao et al. 2020; Ilmiyah dan Krishernawan 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas *website* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan *marketplace*.

#### **4.11.4 Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa kualitas *website* mempunyai nilai  $t$  hitung  $4,250 > t$  tabel  $1,660$  pada nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_4$  diterima. Artinya kualitas *website* yang semakin tinggi berdampak terhadap meningkatnya minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* bukalapak. Dari segi indikator

semakin lengkap penjabaran mengenai produk-produk (*completeness*) yang dijual melalui *marketplace* bukalapak disertai dengan penjabaran informasi produk yang relevan akan meningkatkan minat transaksional konsumen untuk terus bertransaksi melalui bukalapak. Penjabaran informasi yang akurat terkait produk-produk yang dijual melalui bukalapak akan meningkatkan minat eksploratif konsumen untuk mencari lebih banyak lagi produk-produk yang diinginkan melalui bukalapak.

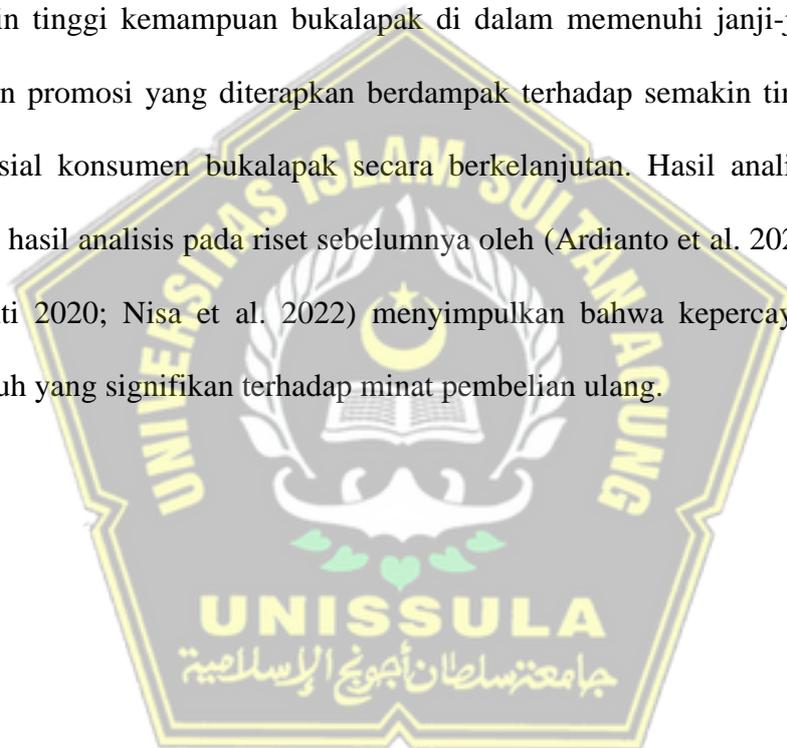
Semakin baik penjabaran informasi produk yang dijual di bukalapak serta pembaruan informasi secara berkelanjutan akan semakin meningkatkan minat preferensial konsumen terhadap *e-commerce* bukalapak. Penjabaran informasi yang terus diperbarui secara berkelanjutan oleh pihak bukalapak semakin meningkatkan minat referensial konsumen untuk merekomendasikan bukalapak kepada orang lain. Hasil analisis ini sejalan atas riset sebelumnya oleh (Priskila dan Priskila 2020; Ramadhani dan Sukawati 2021; Saidani et al. 2019) menyimpulkan bahwa kualitas website memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat minat beli ulang.

#### **4.11.5 Pengaruh Kepercayaan *Marketplace* terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil uji hipotesis terbukti bahwa kepercayaan *marketplace* memiliki t hitung 2,170 > nilai t hitung 1,660 pada taraf signifikansi  $0,032 < 0,050$ . Artinya kepercayaan *marketplace* yang semakin tinggi akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang konsumen pada *e-commerce* bukalapak. Dilihat dari indikator semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap tingkat keamanan (*security*) serta terjaganya nilai privasi konsumen (*privacy*) dalam bertransaksi di bukalapak akan berdampak terhadap peningkatan nilai minat transaksi konsumen untuk melakukan

jual beli dan transaksi di bukalapak. Semakin tinggi nilai integritas bukalapak dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan berdampak pada peningkatan nilai minat eksploratif konsumen bukalapak.

Sistem pembayaran transaksi di bukalapak yang dilakukan dengan berkelanjutan (*advance payment*) dan terjaga nilai keamanannya akan mendorong peningkatan nilai minat preferensial konsumen terhadap *e-commerce* bukalapak. Semakin tinggi kemampuan bukalapak di dalam memenuhi janji-janji di dalam kegiatan promosi yang diterapkan berdampak terhadap semakin tingginya minat referensial konsumen bukalapak secara berkelanjutan. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada riset sebelumnya oleh (Ardianto et al. 2020; Basrin and Haryanti 2020; Nisa et al. 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan terkait analisa riset ini dijabarkan pada keterangan sebagai berikut:

1. Pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan *marketplace* bukalapak.
2. Pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bukalapak.
3. Artinya kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *marketplace* bukalapak.
4. Artinya kualitas *website* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di bukalapak.
5. Kepercayaan *marketplace* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di bukalapak.
6. Kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara pengalaman belanja terhadap minat beli ulang di bukalapak.
7. Kepercayaan *marketplace* mampu menjadi mediasi pengaruh positif antara kualitas *website* terhadap minat beli ulang di bukalapak.

## 5.2 Saran

Saran terkait hasil analisis penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Guna menaikkan minat beli ulang konsumen diperlukan adanya optimalisasi di dalam aspek minat preferensial dikarenakan indikator minat preferensial mempunyai penilaian yang paling rendah diantara indikator minat beli ulang lainnya. Minat preferensial dapat ditingkatkan dengan cara maksimalisasi promosi Bukalapak mencakup media internet, tv serta media cetak dan dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu yang panjang. Dengan demikian maka konsumen akan lebih mengingat Bukalapak sebagai preferensi utama ketika melakukan pembelian produk secara *online*.
2. Guna meningkatkan kepercayaan *marketplace* konsumen maka dibutuhkan adanya peningkatan pada aspek *fulfillment of promise* mengingat nilai indikator ini paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Peningkatan *fulfillment of promise* dapat dilakukan dengan cara peningkatan kemampuan Bukalapak dalam memenuhi beragam janji promosi yang ditetapkan sehingga nilai kepercayaan konsumen dapat naik dengan signifikan.
3. Guna meningkatkan nilai positif pengalaman belanja *online* para konsumen pihak Bukalapak harus menaikkan rasa kenyamanan konsumen mengingat nilai indikator ini bernilai lebih rendah dibandingkan indikator pengalaman belanja *online* lainnya. Rasa kenyamanan dapat ditingkatkan dengan cara perbaikan pelayanan,

peningkatan kelengkapan produk di dalam Bukalapak serta perbaikan tata letak *layout* website sehingga menaikkan rasa nyaman konsumen.

4. Guna meningkatkan kualitas *website* diperlukan adanya peningkatan nilai *completeness* karena nilai indikator ini lebih rendah dibandingkan indikator kualitas *website* lainnya. *Completeness* mampu dimaksimalkan dengan cara penambahan *video review* produk sehingga kelengkapan informasi produk menjadi semakin baik di Bukalapak.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Untuk nilai persentase dari uji koefisien determinasi persamaan 1 sebesar 0,310 atau 31 %. Sementara untuk nilai uji koefisien determinasi persamaan 2 masih sebatas 0,413 atau 41,3 %.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada penelitian lanjutan kuantitas variabel yang diteliti ditambah menjadi lebih dari 4 variabel sehingga persentase hasil koefisien determinasi yang diperoleh menjadi lebih tinggi. Variabel yang dapat ditambahkan adalah *online promotion* atau kegiatan promosi *online e-commerce*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Youmil, And Arif Adrian. 2021. "The Effect Of Customer Experience On Repurchase Intention With Variety Seeking As Variable Moderation At 4-Star Hotels." *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan* 4(3):75–79. Doi: 10.24036/Jptk.V4i3.21723.
- Alexander, Austin, And Nurul Izzah Lubis. 2020. "MINAT BELI SECARA ONLINE ( Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia . Com )." 5:17–28.
- Amin, Andi Nursyamsi. 2021. "Dampak Privasi, Keamanan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Bertransaksi Di E-Commerce." 2.
- Aponte Vega, Jorge. 2015. "Determiners Of Consumer Trust Towards Electronic Commerce: An Application To Puerto Rico." *ESIC Market Economics And Business Journal* 46(1):125–47. Doi: 10.7200/Esicm.150.0461.3.
- Ardianto, Khowin, Fania Putri Nuriska, And Lia Nirawati. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2(2):62. Doi: 10.31599/Jmu.V2i2.759.
- Area, LP2M Universitas Medan. 2023. "SNOWBALL SAMPLING: PENGERTIAN, METODE, KEUNTUNGAN DAN KEKURANGAN." *LP2M UMA* 1. Retrieved (Https://Jurnal.Unpand.Ac.Id/Index.Php/MS/Article/View/502/488).
- Arinza, Andre, And Irda Irda. 2021. "Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta)." *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta* 1–3.
- Ariyanto, Debby. 2018. "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(4):583–89.
- Aryani, Novi Dwi, Marjam Desma Rahadhini, And Sumaryanto. 2020. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Batik Pangastuti Di Beteng Trade Center Solo)." 20(4):440–49.
- Ba, Sulin, And Paul A. Pavlou. 2002. "Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums And Ba & Pavlou/Trust Building Technology In Electronic Markets MIS Q Rterjy EVIDENCE OF The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premium." *Source: MIS Quarterly* 26(3):243–68.

- Bahar, Arfiani, And Herman Sjahrudin. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di Mcdonald's Alauddin Makassar." *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN* 3(9).
- Bahrudin, Muhammad, And Siti Zuhro. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 4(1):36–52. Doi: 10.37012/Jtik.V4i1.284.
- Basrin, Juwani, And Intisari Haryanti. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Market Place Di Kota Bima." *Manajemen Dewantara* 4(2):106–13. Doi: 10.26460/Md.V4i2.8576.
- Chan, Syahrul Alim Van. 2019. "Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia." *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA* 1–10.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, And John J. O. I. Ihalauw. 2019. "The Effect Of Service Quality And Website Quality Of Zalora.Com On Purchase Decision As Mediated By Purchase Intention." *Quality - Access To Success* 20(169):87–92.
- Efendi, Arman, And Rahmiati Rahmiati. 2020. "Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Pengalaman Serta Kepercayaan Terhadap Belanja Online." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(1):26–38. Doi: 10.24036/Jkmb.10890000.
- Erna, Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Febriani, Ni Made Ayuintan, And I. G. A. Ketut Sri Ardani. 2021. "The Influence Of Customer Experience, Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention (Case Study Of Tokopedia Consumers In Denpasar)." *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research* 5(2):378–83.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giao, Ha Nam Khanh, Bui Nhat Vuong, And Tran Nhu Quan. 2020. "The Influence Of Website Quality On Consumer's E-Loyalty Through The Mediating Role Of E-Trust And E-Satisfaction: An Evidence From Online Shopping In Vietnam." *Uncertain Supply Chain Management* 8(2):351–70. Doi: 10.5267/J.Uscm.2019.11.004.
- Haeckel, Stephan H., Lewis P. Carbone, And Leonard L. Berry. 2003. "How To Lead The Customer Experience." *Marketing Management* 12(1):18–23.

- Hennig-Thurau, Thorsten, And Ursula Hansen. 2000. "Relationship Marketing — Some Reflections On The State-Of-The-Art Of The Relational Concept." *Relationship Marketing* 3–27. Doi: 10.1007/978-3-662-09745-8\_1.
- Hootsuite, And We Are Social. 2021. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021."
- Hootsuite, And We Are Social. 2022. "Data (Tren) Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022." *Detikinet*.
- Ikram, Dzil Adli. 2019. "Pengaruh Citra Toko Dan Persepsi Kualitas Produk Pada Citra Merek Produk Private Label Dan Minat Beli Ulang, Dengan Persepsi Resiko Dan Kesadaran Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Super Indo Ngesrep, Semarang, Jawa Tengah)." 1–31.
- Ilmiyah, Khafidatul, And Indra Krishernawan. 2020. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen* 6(1):31–42. Doi: 10.37403/Mjm.V6i1.143.
- Katubi. 2020. "Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee." *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 18(3):203–19.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 (. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., And K. L. Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liébana-Cabanillas, Francisco, Veljko Marinkovic, Iviane Ramos De Luna, And Zoran Kalinic. 2018. "Predicting The Determinants Of Mobile Payment Acceptance: A Hybrid SEM-Neural Network Approach." *Technological Forecasting And Social Change* 129(February 2017):117–30. Doi: 10.1016/J.Techfore.2017.12.015.
- Maduretno, Raden Bernard Eka Hutomo Putra, And M. F. Sheellyana Junaedi. 2022. "Exploring The Effects Of Coffee Shop Brand Experience On Loyalty: The Roles Of Brand Love And Brand Trust." *Gadjah Mada International Journal Of Business* 24(3):289–309. Doi: 10.22146/Gamaijb.63218.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, And Edward Rigdon. 2001. "Related Papers Designing Experiential Websites In Tourism And Hospitality: A Customer-Centric Value Approach Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment." *Journal Of Retailing*.

- Matsumoto, Shigeru, And Yang Cao. 2012. "Resolving Service Quality Uncertainty Through Word-Of-Mouth Communication." *The Review Of Socionetwork Strategies* 1(2):40–52. Doi: 10.1007/Bf02981636.
- Mcknight, D. Harrison, And Norman L. Chervany. 2001. "What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology." *International Journal Of Electronic Commerce* 6(2):35–59. Doi: 10.1080/10864415.2001.11044235.
- Mowen, J. C., And M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nisa, Shalfa Shabrina Nurul An, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, And Shandy Aditya. 2022. "Examining The Role Of E-Satisfaction And E-Trust Toward Repurchase Intention On Online Marketplace Mediated By Electronic Word Of Mouth." *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 6(1):1–17.
- Nurdiani, N. 2014. *Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan*. 5(9).
- Pham, Huyen, And Thu Nguyen. 2019. "The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention With The Mediation Of Perceived Value: The Case Study Of Online Travel Agencies In Vietnam." *Journal Of Global Business Insights* 4(1):78–91. Doi: 10.5038/2640-6489.4.1.1041.
- Putu Eny Guna Pramita. 2019. "Effect Of Experience In Building Satisfaction, Trust And Loyalty." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 17(1):76–86. Doi: 10.21776/Ub.Jam.2019.017.01.09.
- Prasetyo Agus Nurrahmanto. 2015. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com." Universitas Diponegoro Semarang.
- Prastiwi, Merry Putri, And Achmad Zaini. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Car Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pemasaran Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018)." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(1):77–82.
- Prathama, Frenky, And Wilma Laura Sahetapy. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada." *Jurnal Agora* 7(1):287015.
- Pratiwi, Annisa Utami, And Syafruddin Chan. 2021. "Pengaruh Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust (Studi Kasus Pada Online Marketplace)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6(4):750–65.

- Priskila, Tisia, And Angel Priskila. 2020. "Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Dan Kualitas Pelayanan (Servqual) Online To Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang." *Jurnal Manajemen* 16(2):109–26. Doi: 10.25170/Jm.V16i2.846.
- Ramadhani, Melati Dewi, And Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2021. "The Role Of Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Service Quality And Quality Of The Shopee. Co. Id Website On Repurchase Intention." *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (AJHSSR)* 5(2):570–79.
- Regina, Elia Samantha. 2018. "Pengaruh Prior Online Purchase Experience Dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention Di Online Shop Veresa." *Jurnal Teknik Pomuk Petra* 1–6.
- Reyhan, Adam. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomika Undip* (2):12–39.
- Rigita Fitria Ardiani. 2021. "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Marketplace, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Aplikasi Shopee."
- Rizan, Mohammad, Kemal Abu Bakar, And Basrah Saidani. 2015. "The Relationship Between Customer Satisfaction And Security Toward Trust And Its Impact On Repurchase Intention (Survey On Customer Of Elevenia Online Website)." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6(2):599–617. Doi: 10.21009/Jrmsi.006.2.06.
- Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, And Shandy Aditya. 2019a. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10(2):425–44.
- Saidani, Basrah, Lisa Monita Lusiana, And Shandy Aditya. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10(2):425–44.
- Schmitt, B. 2010. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. Foundation.
- Shin, Jae Ik, Ki Han Chung, Jae Sin Oh, And Chang Won Lee. 2013. "The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students In South Korea." *International Journal Of Information Management* 33(3):453–63. Doi: 10.1016/J.Ijinfomgt.2013.02.003.

- Siagian, Hotlan, And Edwin Cahyono. 2014. "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2):55–61. Doi: 10.9744/Pemasaran.8.2.55-61.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pert. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanne H. G. Poulsson And Sudhir H. Kale1. 2004. "The Experience Economy And Commercial Experiences." 10(3):209–24.
- Tynan, Caroline, And Sally Mckechnie. 2009. "Experience Marketing: A Review And Reassessment." *Journal Of Marketing Management* 25(5–6):501–17. Doi: 10.1362/026725709X461821.
- Vika Azkiya Dihni. 2022. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022." *Databox* 1.
- Wiku, Rendra, Hartono, And Ghia Subagja. 2021. "The Effect Of E-Trust And E-Service Quality In Online Repurchase Interest Of Tix Id (Survey On TIX ID Application User In Bandar Lampung)." *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1:212–21.
- Wilis, Ratih Anggoro, And Andini Nurwulandari. 2020. "The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, Price And Brand Image Towards E-Satisfaction And Its Impact On E-Loyalty Of Traveloka's Customer." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 4(3):1061–99.
- Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, And Ce Gunawan. 2020. "Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi." *Cakrawala* 3(1):11–21.