

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berbasis internet kini mampu digunakan untuk mengolah data termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, dan menyimpan data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Hasil informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu mampu mempermudah berbagai kegiatan yang menggunakan teknologi berbasis Internet, karena saat ini internet sudah menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Dengan adanya internet manusia dapat terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya batasan, sehingga penyebaran informasi pun pada saat ini bisa didapatkan dalam hitungan detik. Peningkatan dalam dunia industri, pendidikan, dan komersial (Ardiani, 2020).

Perkembangan teknologi informasi memacu untuk menerapkan berbagai kegiatan basis internet dalam era baru dalam perdagangan, salah satunya yaitu *marketplace*. Menurut Opiida (2017) *marketplace* merupakan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual, sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Kesuksesan sistem perdagangan elektronik di Indonesia bermula dari antusiasme masyarakat yang menginginkan sebuah kepraktisan berbelanja. Tingginya minat masyarakat terhadap berbelanja *online* yang mudah dan praktis membuat banyak bermunculan toko-toko *online* baik berupa *marketplace* atau *e-commerce* maupun sosial media yang dulunya digunakan untuk upload foto dan berita sekarang juga ikut menyediakan fitur jual beli *online* seperti Instagram dan Facebook (Putra, 2021).

Banyaknya situs *e-commerce* yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Setiap situs *e-commerce* berlomba-lomba mempromosikan dan memberikan keunggulan serta kemudahan bagi para pengguna situs *e-commerce* agar terus menggunakan situs *e-commerce* serta melakukan pembelian ulang berbagai produk yang dipasarkan pada situs *e-commercenya* (Watu, dkk., 2021). Menurut Peter dan Olson (2018: 289) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Saidani, dkk (2019) minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Deliana (2022), minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut, sehingga faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli.

Minat pembelian ulang konsumen situs *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh kualitas situs *website e-commerce* itu sendiri (Saidani, dkk., 2019). Menurut Putra (2021) kualitas *website* merupakan salah satu konsep untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan persepsi dari pengguna akhir sebuah situs. Kualitas *website* merupakan layanan *web* yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara digital dalam bentuk sistem informasi, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran, menjawab pertanyaan konsumen, dan pembelian ditempat. Hal ini terkait bagaimana perusahaan toko *online* membangun kualitas *website* mereka dalam rangka membangun kepuasan, kepercayaan dan niat beli pelanggan. Menurut Rahmaini (2018) kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut. Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas situs *website* terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Saidani, dkk (2019) dan Anggara (2019) menyatakan bahwa kualitas situs *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta diperkuat dengan hasil penelitian Watu, dkk (2021), Putra (2021), dan Deliana (2022) yang menyatakan kualitas situs *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik kualitas situs *website* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Tetapi, hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Hariadi dan Sulistiono (2021) serta Azharianto, dkk (2022) yang menyatakan kualitas situs *website* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya minat beli ulang konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas situs *website*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada situs *e-commerce* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut (Anggara, 2019). Menurut Juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Sari dan Astutiningsih (2022) kepercayaan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan, kepercayaan merupakan kunci dari pengembangan keinginan yang terjadi dalam waktu yang lama untuk terus bertahan. Menurut Kotler (2018: 45) bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Saidani, dkk (2019) dan Anggara (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, serta diperkuat hasil penelitian Kapindo (2020), Mardinah dan Anugrah (2020), serta Ardiani (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang, artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu situs maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen tersebut. Tetapi, hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Anisa (2021) serta Sari dan Astutiningsih (2022) yang menyatakan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya semakin kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli ulang konsumen.

Faktor yang juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yaitu pengalaman konsumen saat berbelanja atau menggunakan situs *e-commerce* (Putra, 2021). Pengalaman pelanggan atau konsumen dalam berbelanja adalah interpretasi pelanggan atau konsumen terhadap interaksi akhir konsumen tersebut dengan sebuah *brand*, hasil akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen (Hayunda, 2022). Menurut Foster (2017: 71) pengalaman belanja *online* yang dilakukan para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan di kemudian hari, apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik maka para pelanggan akan mempunyai niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang dilakukan oleh Dewi dan Kusuma (2019), serta Ardiani (2021) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta diperkuat hasil penelitian Putra (2021), Hariadi dan Sulistiono (2021), serta Deliana (2022) yang menyatakan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik pengalaman berbelanja yang dimiliki konsumen pada suatu *e-commerce* maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Tetapi, hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Pratiwi dan Chan (2021) serta Hayunda (2022) yang menyatakan pengalaman berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya pengalaman berbelanja yang dimiliki konsumen pada

suatu *e-commerce* tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu situs *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah OLX yang merupakan singkatan dari *Online eXchange*. Perusahaan ini mengusung logo sederhana yang terdiri dari 3 huruf “OLX” serta mengusung slogan “cara tepat jual cepat”. OLX terkenal sebagai tempat jual barang baru ataupun bekas *online* terbesar sekaligus terlengkap di Indonesia. Sebelumnya OLX tidak terlepas dari keberadaan situs Tokobagus.com yang lebih dulu terkenal. Kemudian perusahaan diambil alih oleh Naspers sebuah perusahaan yang berinvestasi di Tokobagus.com dan mengganti menjadi OLX untuk memperkuat *branding* situs ini.

OLX Indonesia merupakan situs perdagangan elektronik pasang iklan gratis yang merupakan layanan yang disediakan untuk para penjual, dimana dalam melakukan transaksi baik jual ataupun beli tidak dikenakan biaya. Nama situs jual beli ini semakin dikenal sebab menyediakan semua jenis barang, mulai dari yang kecil seperti aksesoris, makanan dan baju hingga yang besar seperti rumah dan mobil. Tidak hanya itu, OLX Indonesia juga dapat menjadi *search engine* yang *friendly* karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine*.

Banyaknya situs belanja *online* di Indonesia akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* serta potensi terjadinya kejahatan dalam internet yang semakin tinggi yang membuat tingkat kepercayaan konsumen menjadi menurun di beberapa *e-commerce*, hal inilah yang menjadi

masalah dalam berjalannya sistem *e-commerce*, yang termasuk juga dialami situs jual beli OLX. Berdasarkan data yang dikemukakan situs Perantara.net, *trend* pencarian di Google mengenai situs *e-commerce*, OLX mengalami *trend* menurun dan kalah jika dibandingkan dengan Tokopedia dan Shopee, yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan *E-Commerce* Tahun 2021**

Website	Jumlah Pengunjung		Jumlah Page Views	
	Perhari	Perbulan	Perhari	Perbulan
OLX.Co.Id	301.000	9.030.000	2.392.950	71.788.500
Tokopedia.com	439.500	13.185.000	5.520.120	165.603.600
Shopee.Co.Id	542.000	16.260.000	4.444.400	133.332.000
BukaLapak.com	302.000	9.060.000	5.378.620	161.358.600

**Sumber: Perantara.net (2022)**

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat terlihat ada empat *website e-commerce* yang saat ini banyak digunakan di Indonesia yaitu OLX, Tokopedia, Shopee dan Buka Lapak. OLX memiliki jumlah kunjungan yang paling rendah dibandingkan dengan *website e-commerce* lain yaitu 301.000 kunjungan perhari dan 9.030.000 kunjungan perbulan. Jika dilihat dari *page views*, OLX juga memiliki jumlah terendah yaitu 2.392.950 *page views* perhari dan 71.788.500 *page views* perbulan. Hal tersebut tentu menjadi perhatian bagi OLX dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan dan minat beli konsumen menggunakan situs jual beli OLX masih rendah jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* lain.

Jika dilihat berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan konsumen pada situs jual beli *online* OLX, selama periode 2018-2021 jumlahnya juga mengalami *trend* penurunan, seperti terlihat pada Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Transaksi OLX Periode 2018-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Rata-Rata Jumlah Transaksi Perbulan</b>	<b>Perubahan (%)</b>	<b>Nilai Transaksi</b>
2018	1.056.120	-	Rp. 12 Triliun
2019	1.418.590	40,00	Rp. 31 Triliun
2020	1.324.260	-7,06	Rp. 25 Triliun
2021	1.201.230	-12,59	Rp. 20 Triliun

**Sumber: Perantara.net (2022)**

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat data jumlah transaksi OLX periode 2018-2019, yang mengalami *trend* penurunan. Tahun 2018 rata-rata transaksi perbulan di situs OLX sebanyak 1.056.120 transaksi dengan nilai transaksi Rp. 12 Triliun, kemudian meningkat di tahun 2019 sebesar 40,00 persen menjadi rata-rata jumlah transaksi perbulan sebanyak 1.418.590 transaksi dengan nilai transaksi Rp. 31 Triliun. Tetapi, di berikutnya mengalami penurunan yaitu tahun 2020 sebesar -7,06 persen dan tahun 2021 sebesar -12,59 persen atau hanya rata-rata transaksi sebanyak 1.201.230 transaksi dengan nilai transaksi Rp. 20 Triliun di tahun 2021. Penurunan rata-rata transaksi perbulan serta nilai transaksi mengindikasikan bahwa minat konsumen untuk menggunakan situs jual beli OLX berkurang, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan dengan *e-commerce* yang semakin banyak, kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, dan pengalaman konsumen saat berbelanja menggunakan situs OLX.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa masyarakat pengguna situs jual beli *online* OLX menyatakan bahwa kualitas situs jual beli *online* OLX saat ini dirasa kurang dalam beberapa aspek. Seperti rincian produk yang tidak akurat, serta banyaknya *spam* dan iklan yang memanfaatkan ketidaktahuan pengguna awam atau baru yang menawarkan produk di OLX, yang seolah-olah produk yang direkomendasikan OLX sehingga pengguna situs diarahkan ke situs-situs iklan

tertentu yang tidak ada hubungannya dengan produk yang ingin dibeli. Berdasarkan hal tersebut, kualitas situs dari aspek keamanan masih kurang yang dapat dimanfaatkan oleh orang untuk berbuat kejahatan *online*.

Disisi lain, kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online* OLX juga semakin menurun. Hasil wawancara dengan masyarakat juga menyatakan bahwa beberapa pedagang atau pemasar yang bergabung dengan OLX banyak yang tidak jujur dengan kondisi barang sesungguhnya. Seperti yang diketahui, situs jual beli *online* OLX merupakan situs yang mewadahi berbagai pedagang untuk menjual produk baru maupun bekas. Hal tersebut dimanfaatkan orang-orang untuk menjual produk bekas dengan memberikan deskripsi produk yang tidak sesuai dengan keadaan atau kondisi barang, dimana setelah barang sampai di tangan pembeli baru diketahui barang tersebut tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Pengaduan yang dilakukan konsumen sering tidak mendapatkan tanggapan dari pihak OLX maupun penjual, karena pihak OLX hanya sebagai perantara dan kebijakan jual beli ada di tangan pembeli dan penjual.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja di situs jual beli *online* OLX juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi menurunnya minat konsumen menggunakan situs OLX. Berdasarkan wawancara dengan beberapa masyarakat yang pernah berbelanja menggunakan situs jual beli *online* OLX menyatakan bahwa konsumen harus lebih pintar melihat *rating* dan *feedback* yang diberikan pada sebuah produk atau toko oleh konsumen yang sudah pernah berbelanja, sebelum melakukan pembelian produk. Ada beberapa toko yang menyembunyikan *feedback* negatif ataupun keluhan konsumen, sehingga pembeli selanjutnya tidak mengetahui ulasan apa yang diberikan konsumen sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di situs jual beli *online* OLX dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Situs *Website*, Kepercayaan Konsumen, dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas situs *website* terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX?
- 2) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX?
- 3) Bagaimanakah pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas situs *website* terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang hubungan antara kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli *online* OLX.

2) Manfaat Praktis

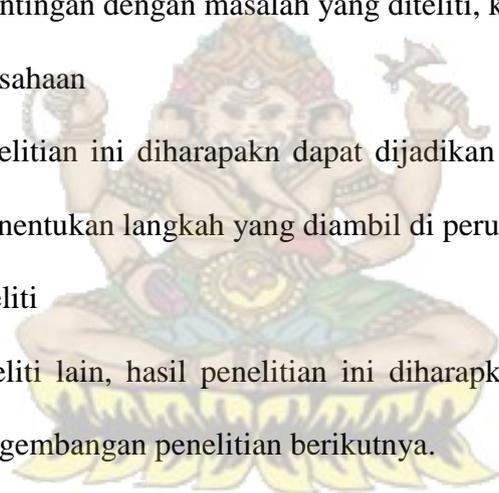
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan masalah yang diteliti, khususnya:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menentukan langkah yang diambil di perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan penelitian berikutnya.



UNMAS DENPASAR

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Theory of Planed Behavior*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior* (TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Theory of Planed Behavior* merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, *marketing*, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan (Herispon, 2019:197).

*Theory of Planned Behavior* telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari 15 tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang

tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto, 2017:13).

## **2.2 Minat Beli Ulang**

### **2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut Peter dan Olson (2018: 289) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Menurut Watu, dkk (2021) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Menurut Saidani, dkk (2019) minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Deliana (2022), minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut, sehingga faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli.

Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, dan jika merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Azharianto, 2022). Menurut Keller (2018: 20) minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang antara lain:

#### **1) Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

## 2) Faktor Psikologis

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

## 3) Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 4) Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam

menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam minat beli ulang, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### 2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

## 2.3 Kualitas Situs *Website*

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Situs *Website*

Menurut Putra (2021) kualitas *website* merupakan salah satu konsep untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan persepsi dari pengguna akhir sebuah situs. Kualitas *website* merupakan layanan *web* yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara digital dalam bentuk sistem informasi, yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran, menjawab pertanyaan konsumen, dan pembelian ditempat. Hal ini terkait bagaimana perusahaan toko *online* membangun kualitas *website* mereka dalam rangka membangun kepuasan, kepercayaan dan niat beli pelanggan. Menurut Anggara (2019) kualitas dari *website* berfokus pada persepsi pengguna terhadap situs web yang disusun oleh tiga dimensi. Dimensi penyusun kualitas situs web antara lain kualitas sistem yang mengacu pada kualitas teknis dari *website*, kualitas layanan yang terdiri dari keseluruhan layanan yang diberikan oleh penyedia *website* kepada pelanggan, dan dimensi terakhir adalah kualitas informasi yang dimiliki oleh *website*.

Menurut Rahmaini (2018) kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut. Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. Kriteria sebuah *website* supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah *website* tersebut harus *representative*, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Kualitas sebuah *website* dapat mempengaruhi kepuasan penggunaannya, sehingga memberikan pengaruh kepada penggunaannya untuk lebih sering menggunakan *website* tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas situs *website* adalah tingkat yang diharapkan pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut, sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan harapan pengguna *website* tersebut.

### 2.3.2 Acuan Kualitas *Website*

Menurut Haidir (2019), terdapat berbagai faktor sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan baik buruknya kualitas sebuah situs *web*, dan setiap orang tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda, tetapi ada beberapa hal yang sudah umum dipakai sebagai acuan, yaitu:

1) Kecepatan pengunduhan

Pada umumnya pengguna internet tidak sabar menunggu. Waktu kecepatan akses ideal yang harus dimiliki oleh suatu *website* adalah 8- 12 detik. Jika belum mencapai angka tersebut maka perlu dilakukan optimalisasi pada komponen-komponen *web*.

2) Isinya mudah dibaca

Buat pengunjung nyaman untuk membaca informasi dari *website* yang telah dibuat dengan melakukan pengaturan ukuran huruf yang tidak terlalu kecil dan penggunaan warna yang tidak kontras sehingga akan mengurangi cepatnya mata lelah.

3) Tata letak desain yang konsisten

Desain dari satu halaman ke halaman lain harus dibuat konsisten untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan konten yang terdapat pada *website* tersebut.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Situs *Website*

Menurut Rahmaini (2018) kualitas situs *website* dapat diukur menggunakan indikator antara lain:

- 1) Informasi, yaitu banyaknya informasi yang terkandung dalam *website* untuk pengetahuan para pengguna, seperti: kegunaan, kelengkapan, keakuratan, dan relevansi dari konten yang ada di dalam *website* tersebut.
- 2) Keamanan, yaitu keamanan dari virus dan spam dalam melakukan akses maupun transaksi melalui *website* tersebut, seperti: privasi dan jaminan keamanan.
- 3) Kemudahan, yaitu kemudahan dalam pengoperasian, mudah dimengerti, serta kemudahan dalam akses *website* tersebut.
- 4) Kenyamanan, yaitu kenyamanan yang meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain yang kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas pelayanan yaitu dimensi yang meliputi kelengkapan secara *online* dan *customer service* yang selalu siap menjawab pertanyaan pengguna.

## 2.4 Kepercayaan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Sari dan Astutiningsih (2022) kepercayaan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan, kepercayaan merupakan kunci dari pengembangan keinginan yang terjadi dalam waktu yang lama untuk terus bertahan.

Menurut Kotler (2018: 45) bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan. Menurut Putra (2021) kurangnya kepercayaan menghalangi pembeli untuk terlibat dalam belanja *online* karena mereka tidak mungkin bertransaksi dengan vendor yang gagal menyampaikan rasa dapat dipercaya, terutama karena ketakutan akan oportuniste penjual. Hal tersebut menjadi bahan penting untuk membangun kepercayaan pelanggan yang merupakan respon pelanggan atas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Menurut Gaffar (2017: 72) kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan (Anggara, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

### 2.4.2 Karakteristik Kepercayaan

Menurut Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

- 7) Memberi Informasi yang Positif  
Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- 8) Menerima Risiko  
Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 9) Kenyamanan  
Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
- 10) Kepuasan  
Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

### **2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Putra (2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen antara lain:

- 1) Keandalan, merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
- 2) Kejujuran, merupakan bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
- 3) Kepedulian, merupakan kepedulian perusahaan sebagai pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang

dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

- 4) Kredibilitas, merupakan kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## **2.5 Pengalaman Berbelanja**

### **2.5.1 Pengertian Pengalaman Berbelanja**

Pengalaman pelanggan atau konsumen dalam berbelanja adalah interpretasi pelanggan atau konsumen terhadap interaksi akhir konsumen tersebut dengan sebuah *brand*, hasil akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau konsumen (Hayunda, 2022). Menurut Foster (2017: 71) pengalaman belanja *online* yang dilakukan para pelanggan akan memberikan dampak bagi para pelanggan di kemudian hari, apabila pengalaman belanja yang dilakukan sebelumnya tidak baik, maka pelanggan cenderung tidak akan mempunyai niat untuk berbelanja kembali, akan tetapi sebaliknya jika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik maka para pelanggan akan mempunyai niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mardinah dan Anugrah (2020), pengalaman pembelian dari berbelanja *online* merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli *online*. Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Menurut Kapindo (2020) pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja *online*, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian *online*

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

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja merupakan suatu interaksi ataupun respon konsumen terhadap produk atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen yang berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang.

### **2.5.2 Dimensi Pengalaman Berbelanja**

Menurut Ardiani (2020) terdapat dimensi mengenai pengalaman pelanggan, antara lain:

- 1) Komponen Sensorik, pengalaman pelanggan yang rangsangannya mempengaruhi pengalaman sensorik, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau. Sehingga membangkitkan estetika kesenangan, kegembiraan, kepuasan, rasa keindahan
- 2) Komponen Emosional, komponen pengalaman pelanggan yang melibatkan afektif seseorang melalui suasana hati, perasaan, emosi; membuat suatu pengalaman emosional untuk menciptakan hubungan afektif dengan perusahaan, merek atau produknya.
- 3) Komponen kognitif, komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari pemikiran dan kesadaran mental yang membuat pelanggan memakai kreativitasnya atau memecahkan suatu masalah pada suatu produk.

- 4) Komponen Pragmatis, komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
- 5) Komponen gaya hidup, komponen pengalaman pelanggan yang berasal dari sistem nilai dan kepercayaan melalui adopsi gaya hidup dan perilaku.
- 6) Komponen relasi, komponen pengalaman pelanggan yang melibatkan orang. Dimana konsumen akan mengkonsumsi produk yang sama dengan orang lain.

### 2.5.3 Indikator Pengalaman Berbelanja

Menurut Ardiani (2020) indikator pengalaman berbelanja yaitu:

- 1) Kepuasan, yaitu pengalaman berbelanja *online* sebelumnya memberikan kepuasan bagi konsumen, semakin puas konsumen terhadap suatu *marketplace* semakin tinggi rating *online marketplace* tersebut.
- 2) Senang dengan pengalaman, yaitu konsumen akan merasa senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, perasaan senang konsumen akan diutarakan melalui kolom komentar atau berupa *feedback* terhadap *marketplace* yang dituju.
- 3) Berbagi pengalaman, yaitu keinginan konsumen untuk berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman, pengalaman yang menarik membuat konsumen memiliki keinginan untuk memperkenalkan terhadap rekan dan mengajak untuk mencoba menggunakan *marketplace* tersebut.

### 2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Saidani, dkk (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. Populasi penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Shopee yang tidak terhingga dengan sampel yang diambil sebanyak 200 orang. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS 24 dan SPSS AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Situs *Web*, Nilai yang Dipersepsikan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee.co.id di Kota Semarang). Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee.co.id di kota Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 135 orang. Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs *web* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Kusuma (2019) dengan judul Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. Penelitian dilakukan di Zara Beachwalk dengan sampel sebanyak 95 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel pengalaman berbelanja dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Kapindo (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman Berbelanja, Kualitas Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Online Shop Survey* Pada Konsumen Situs Lazada.co.id di Yogyakarta. Populasi dan penelitian ini adalah konsumen dari Lazada.co.id yang berada di Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Mardinah dan Anugrah (2020) dengan judul Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019. Jumlah sampel sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara *online*.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Ardiani (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan *Marketplace*, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang di Aplikasi Shopee (Survei Terhadap Seluruh Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 122 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan *marketplace* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan pengalaman berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja

dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Hariadi dan Sulistiono (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Situs *Website*, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli *Online* OLX. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna situs jual beli OLX di Kota Bogor dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh kualitas situs *website* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Serta pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas situs *website*, Kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan minat beli ulang sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada *Marketplace* Shopee.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan konsumen dan minat beli ulang, sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Watu, dkk (2021) dengan judul Peran Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas *Website* dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia oleh Konsumen *Online* Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian ini merupakan seluruh konsumen pengguna aplikasi Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Chan (2021) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Shopping Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi oleh *Trust* (Studi Kasus Pada *Online Marketplace*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang menggunakan aplikasi *marketplace* dengan metode *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 191 orang. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan

menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping experience* (pengalaman berbelanja) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang).

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediator. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 295 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEMPLS) dengan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan, dan kepercayaan.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas *website* terhadap minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Deliana (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee dengan sampel diambil menggunakan teknik *convenience sampling* sebanyak 166 orang. Data dianalisis

menggunakan metode SEM AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas *website*, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas situs *website*, kepercayaan konsumen, dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Azharianto, dkk (2022) dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan Kualitas *Website* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Keputusan Pelanggan. Sampel penelitian ini adalah 300 konsumen IKEA Alam Sutera dan Sentul City yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Smart PLS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Tetapi kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas situs *website* dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Astutiningsih (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan

kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 95 responden. Data diuji menggunakan analisis jalur dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel kepercayaan konsumen dan minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Hayunda (2022) dengan judul Pengaruh Pengalaman Belanja *Online*, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di *Shopee Food* Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi pada Pengguna *Shopee Food*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna *Shopee Food* dengan kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* dan menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online*, kualitas informasi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang di *Shopee Food*.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, jumlah populasi, jumlah sampel, tahun penelitian.