



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA TOKO *ONLINE* LAZADA)

Sonia Oktaviani¹, Almira Devita Putri², Maidiana Astuti Handayani³

^{1,2,3}Universitas Teknokrat Indonesia

email : soniaoktaviani033@gmail.com , almiradevita@teknokrat.ac.id,
maidiana_astuti@teknokrat.ac.id

Received: April,

Accepted: June, 15th

Published: June, 30th

Abstract

This study aims to determine the effect of trust and purchase experience on online repurchase intention at the Lazada online store. This study uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who have made purchases at least 3 times at the Lazada online store. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. Sources of data used in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses path analysis using SPSS version 16. The results of this study indicate that trust and purchase experience have a positive and significant effect on online repurchase interest at Lazada's online store.

Keywords: Trust, Purchase Experience, Repurchase Interest, Lazada

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 3 kali pada toko *online* Lazada. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau path analysis dengan menggunakan SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada.

Kata Kunci: Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Minat Beli Ulang, Lazada

To cite this article:

Oktaviani, Putri, Handayani. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat beli Secara Online (Studi Kasus pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, Vol(2), No.2, 37-45.

PENDAHULUAN

Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri pada toko *online*. Keberadaan toko *online* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bermunculan di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Tokopedia. Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan.

Hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 tentang pengguna internet Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut Sekjen APJII angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (APJII, 2021). Pembelian melalui *e-commerce (online shopping)* bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut (Nur Haya Sophia, 2014). Minat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi *online*. (Ling *et al*, 2010).

Transaksi *online* dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjual berbagai macam produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Persaingan bisnis toko *online* menuntut penjual agar dapat bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Beberapa toko *online (online shop)* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data pada Iprice 2020 menjelaskan data tentang 5 top toko *online* yang sering dikunjungi di Indonesia pada kuartal 1 hingga kuartal 4 tahun 2020. Pada kuartal keempat jumlah pengunjung Shopee sebanyak 129 juta, Tokopedia berjumlah 114 juta, Bukalapak berjumlah 38 juta, Lazada berjumlah 36 juta, Blibli berjumlah 22 juta. Adanya 5 top *e-commerce* saat ini membuat perkembangan toko *online* bersaing sangat pesat salah satunya yaitu Lazada. Lazada merupakan salah satu toko *online* terkemuka di Indonesia, menyediakan beragam jenis produk-produk yang ditawarkan. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh Lazada memiliki berbagai kategori meliputi *Handphone, Tablet, sepeda, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner*, dll.

Lazada sebagai salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan dan telah mendapatkan penetrasi *e-commerce* yang tampak menjanjikan di awal tahun berkat akuisisi dan kecuran dana US\$ 2 dari Alibaba pada bulan Maret tetapi terus mengalami fluktuatif pada jumlah pengunjung situs maupun *mobile app* nya. Meskipun lazada berada pada urutan keempat pada *i-price* tidak dipungkiri bahwa pengunjung lazada masih terbilang sangat banyak, hal ini dikarenakan Lazada memberikan kemudahan bagi konsumen seperti fitur *Zoom review* yang hanya dengan menempatkan posisi *pointer mouse* pada *display* produk sangatlah memudahkan dibanding situs toko *online* lainnya yang mesti mengklik terlebih dahulu. Dibalik kekhawatiran konsumen dalam belanja *online*, terdapat beberapa keunggulan seperti kemudahan mencari barang, tidak membuang banyak waktu dan tenaga, serta banyak kemudahan yang diberikan oleh situs *online* saat ini, sehingga banyak orang yang lebih berminat melakukan pembelian secara *online*.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Liana, 2004). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk dapat mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa depan. Apabila produk dan layanan yang didapat ketika berbelanja secara *online* dapat memuaskan konsumen, maka ada kemungkinan timbul minat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk. Merek yang sudah melekat didalam hati konsumen akan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian atau membeli ulang. (Nurhayati & Wijaya Murti, 2012). Dalam melakukan transaksi atau membeli produk secara *online* dibutuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli faktor selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang secara *online* adalah pengalaman pembelian.

TELAAH PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli (Broutsou dan Fitsilis dalam Pamungkas dan Ellyawati (2012). Menurut Novitasari & Baridwan, (2014) Kepercayaan juga merupakan sebuah faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian secara *online* oleh konsumen. Menurut Ling et al, (2010) dalam Rizkiawan (2020) Indikator-indikator dari kepercayaan dapat meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Dari ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Keamanan**, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan sangat berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- b. **Privasi**, dapat didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
- c. **Keandalan**, perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Didalam lingkungan web - shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengalaman Pembelian

Menurut Ling et al (2010), Pengalaman 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, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan. Menurut Schmitt & Rogers (2008) dalam Ahmad Fijay (2020), penentu pengalaman yang dimaksud terdiri dari lima indikator yaitu :

1. **Sense** (Pengalaman Indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. **Feel** (Pengalaman Perasaan), merupakan strategi untuk mempengaruhi merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk.
3. **Think** (Pengalaman Konitif Kreatif), yang bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir kreatif sehingga dapat mengakibatkan evaluasi ulang dari perusahaan dan merek.
4. **Act** (Pengalaman Fisik atau Gaya Hidup), dalam bentuk pengalaman gaya hidup yang dapat diterapkan dengan menggunakan tren yang sedang berlangsung atau tren mendorong terciptanya budaya baru.
5. **Relate** (Pengalaman Identitas Sosial), adalah kombinasi dari empat aspek sebelumnya serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan (Ainil Mardiah, 2020). Menurut Ferdinand (2002) dalam Ahmad Fijay (2020) Minat Beli Ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk dapat membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk dapat mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online.

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk memilih menggunakan suatu produk atau layanan karena memiliki rasa yakin bisa memberikan keinginan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Barnes, 2003). Kepercayaan pada bisnis *online* sangat dibutuhkan karena jika konsumen memiliki rasa kepercayaan bahwa perusahaan dapat memberikan suatu keamanan serta kemanfaatan yang bisa sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal demikian akan menimbulkan rasa untuk melakukan beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Louis Utama dan Yuniarwati (2014) menyatakan bahwa Kepercayaan dalam membeli *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pembelian *online*. Hal ini berarti semakin besar kepercayaan konsumen kepada situs *online* tersebut maka semakin besar minat untuk melakukan pembelian ulang secara *online*.

H2: Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengalaman pembelian adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. dan Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2010). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkiawan, 2020) menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli secara *online* di kalangan masyarakat Sangatta. Semakin banyak masyarakat di Sangatta yang memiliki pengalaman positif dalam membeli produk di *e-commerce* maka akan muncul minat responden untuk membeli kembali.

H3: Kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online.

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012), Kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli sedangkan Menurut Ling *et al* (2010), Pengalaman pembelian adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk. Sehingga jika kepercayaan dan pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainil dan Hamdi (2020) hasil dari variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara online pada mahasiswa Universitas Andalas tahun 2019.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, variabel yang akan dianalisis terdiri dari 3 variabel yaitu, kepercayaan, pengalaman pembelian dan minat beli ulang. Peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistik 16 sebagai alat analisis data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang pernah minimal 3x melakukan pembelian secara online pada toko online Lazada. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menggunakan skala likert 1-5.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner online dengan menggunakan google form. Kuesioner ini akan disebarluaskan melalui media sosial yang ada. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Metode Analisis

Pengukuran pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang yang dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda dengan alat analisis statistik menggunakan Software IBM Statistic versi 16.0 Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kepercayaan (X1), Pengalaman Pembelian (X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang, yang terdiri dari pengguna toko *online* Lazada di Indonesia

yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali. Berikut ini adalah hasil penelitian:

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh dari kuesioner valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur melakukan fungsinya sehingga menghasilkan ketepatan dan kecermatan dalam pengukurannya. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
KP1	0,801	0,1654	Valid
KP2	0,843	0,1654	Valid
KP3	0,784	0,1654	Valid

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pengalaman Pembelian (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
PB1	0,375	0,1654	Valid
PB2	0,510	0,1654	Valid
PB3	0,450	0,1654	Valid
PB4	0,389	0,1654	Valid
PB5	0,553	0,1654	Valid

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
MB1	0,765	0,1654	Valid
MB2	0,756	0,1654	Valid
MB3	0,769	0,1654	Valid
MB4	0,751	0,1654	Valid

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N)=100-2 yaitu sebesar 0,1654 merujuk pada hasil dari uji validitas pada semua tabel, yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan atau instrumen dalam kuesioner pada variabel Kepercayaan, Pengalaman Pembelian dan Minat Beli Ulang dinyatakan valid. Pernyataan tersebut diketahui berdasarkan hasil uji validitas dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

-Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

Sumber : data diolah SPSS 16,2021

Dari hasil uji reliabilitas maka didapatkan nilai dari hasil variabel kepercayaan, pengalaman pembelian dan minat beli ulang menghasilkan nilai Cronbach Alpha $0,827 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dikarenakan nilai Cronbach Alpha $0,827 > 0,60$.

-Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependent dan dua atau lebih variabel independent.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	Sig
Konstanta	4,288	0,764		0,000
Kepercayaan	0,178	0,074	0,207	0,018
Pengalaman Pembelian	0,253	0,035	0,625	0,000

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Uji T dan Uji F

Uji t untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas secara individual signifikan atau tidak terhadap variabel terikatnya. dalam hal ini apakah variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan bantuan SPSS dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T)

Model	t hitung	t tabel	Sig	Kondisi
Kepercayaan	0,178	1,66071	0,018	t hitung > t tabel
Pengalaman Pembelian	0,253	1,66071	0,000	t hitung < t tabel

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Uji F untuk menguji apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, Alat uji yang digunakan adalah uji F, berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05) Dengan derajat keyakinan tertentu yaitu :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
2. Sedangkan, jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	75,543	3,09	.000 ^b

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $75,543 > F_{tabel}$ 3,09. Berdasarkan hasil nilai diatas, dapat diartikan bahwa Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian secara bersama- sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada toko online Lazada.

Uji Koefisien Determasi (R2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782	.609	.601	9,2885

Sumber : Hasil data diolah SPSS 16, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai R² (R Square) yaitu 0,609 yang menjelaskan bahwa variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian memiliki hubungan yang baik atau erat dalam memprediksikan hasil terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 60,9%, dan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa ketepatan model atau pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang sebesar 60,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain dari tinjauan empiris (penelitian terdahulu) seperti variabel Orientasi Belanja, Orientasi Merek, Ulasan Produk, serta Pelayanan *Online* yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil dari penelitian maka diperoleh nilai thitung untuk variabel kepercayaan yaitu diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 2,409 > 1,66071 ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dengan ini secara parsial atau secara individual kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang pada toko online Lazada. Pada perhitungan deskripsi data didapatkan nilai mean tertinggi pada item pernyataan KP3, yaitu “Lazada tidak merugikan saya ketika saya membeli di situs atau app mobile mereka” dengan nilai mean sebesar 4,47 yang artinya responden setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel kepercayaan. Dimata konsumen toko online Lazada tidak merugikan saat mereka melakukan pembelian di situs tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh suatu perusahaan tentunya akan mempengaruhi minat beli untuk berbelanja secara online karena konsumen yakin bahwa penjual dapat menjalankan bisnis mereka dengan baik sehingga mereka dapat dipercaya. Dengan ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh suatu perusahaan maka akan memberikan dampak saling percaya dan dapat menumbuhkan minat beli dan melakukan transaksi jual beli.

Hal ini sejalan dengan Ling, Lau, & Piew (2010) kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam bertransaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu oleh Mardiah (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil olah data dari penelitian maka diperoleh nilai thitung untuk variabel pengalaman pembelian yaitu diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai thitung sebesar 7,271 > 1,66071 ttabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Secara parsial atau secara individual pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang pada toko *online* Lazada. Pada perhitungan deskripsidata didapatkan nilai mean tertinggi pertama terdapat pada item pernyataan PB4, yaitu “Mengkomunikasikan dengan baik informasi seputar Lazada melalui media sosial” dengan nilai mean sebesar 4,39 yang artinya konsumen setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel pengalaman pembelian. Pengalaman pembelian dari konsumen dapat dipercaya dapat mewakili minat beli ulang secara online setelah mereka membeli, tingkat kepuasan yang tinggi akan diikuti oleh tingkat

kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dari situs online karena pengalaman sebelumnya dapat mempermudah konsumen untuk keputusan selanjutnya.

Hal ini sejalan dengan Hasan (2013) Pengalaman pembelian adalah sesuatu yang pernah dialami (dijalankan, dirasakan, ditanggung). Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu oleh Rizkiawan (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli secara *online*.

Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terhadap variabel minat beli ulang, peneliti memberikan 4 pernyataan dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis (H3) yaitu berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 75,543 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan (X1), pengalaman pembelian (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang (Y) secara *online*. Maka dapat disimpulkan dari pendapat Gersom (2013) dalam Ainil Mardiah (2020) yaitu Minat beli ulang adalah saat seorang konsumen yang memiliki perasaan puas dengan transaksi sebelumnya, akan memiliki minat pembelian ulang di masa mendatang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai produk yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada merupakan toko *online* yang dapat menumbuhkan minat beli ulang secara *online* dilihat dari kepercayaan dan pengalaman pembelian konsumen serta bagaimana konsumen berminat untuk membeli ulang pada toko *online* Lazada.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dan dibahas pada Bab sebelumnya, sehingga hasil dari penelitian ini bisa ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada yaitu:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,409 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai $sig 0,018 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa timbulnya kepercayaan terhadap minat beli ulang yaitu karena Lazada dapat diandalkan, dapat menjaga privasi, dan keamanan konsumen. Sehingga konsumen percaya bahwa berbelanja di toko *online* Lazada tidak akan merugikan mereka dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang pada situs tersebut.
2. Pengalaman Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada toko *online* Lazada. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,271 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam berminat untuk membeli ulang karena adanya pengalaman pembelian pada toko *online* Lazada. Sehingga konsumen akan membeli ulang suatu produk setelah merasakan sendiri dari pengalamannya.
3. Secara simultan variabel kepercayaan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* toko *online* Lazada, karena secara simultan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 75,543 > F_{tabel} 3,09$ hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil uji R square sebesar 0,609. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh sebesar 60,9% terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fijay Tarigan (2020) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara Online *E- Commerce* Lazada.
- Chan, A. Van. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja , Kepercayaan *Online* , Dan Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia *The Effect Of Shopping Orientation , Online Shopping Trust Online And Online Shopping Experiences Aga. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 2 Universitas, Issn. 2720- 9687*, 1–10.
- Gersom, Hendarsono dan Sugiono Sugiharto. (2013). “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2 hal. 1-8.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National Culture And Consumer Trust In E-Commerce. *International Journal Of Information Management*, 38(1), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.002>
- Iprice. (2020). Peta persaingan *ecommerce* diindonesia.
- Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, Se, M. K. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 79499.
- Liana, D. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Customer Decision Model. *II (1)*, 35–55.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers’ Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Louis Utama Dan Yuniarwati (2014). (2016). Utama Danyuniarwati: Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat... *Xxi(03)*, 420–435.
- Mardiah, A., & Hamdi, A. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *Menarallmu*, *Xiv(02)*, 1–11. <File:///C:/Users/Asus/Downloads/2245-6182-1-Pb.Pdf>
- Nur Haya Sophia. (2014). Pengaruh Perkembangan Bisnis *E-Commerce* Dan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi Terhadap Kebutuhan Jasa Audit *E-Commerce*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurhayati, & Wijaya Murti, W. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Unimus*, 8(9), 47–62.
- Rizkiawan. (2020). Volume 16 No 1 April 2020 Sosial Ekonomi Dan Bisnis Halaman 66 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Manajemen Tools*, 16(1), 1–10.
- Yustinus Frandhi Cahyo Pamungkas. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.15., 1–15.