

PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Lusia Luwanda Sari
Fery Panjaitan
Novika

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This research was entitled: “Pengaruh Experience Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli Ulang di Marketplace Shopee”.

The Influence of Experience Marketing, Consumer Trust, and Ease of Use on Repurchasing Interests on the Shopee Marketplace. Several variables need to be considered such as positive Marketing Experience, good trust from consumers, and ease of use so that consumers will be interested in making repeat purchases. This research was conducted on consumers who had transacted using Shopee with a sample of 66 respondents. The results showed that Experience Marketing had a significant positive effect on Repurchase Intention, Consumer Trust had a significant positive effect on Repurchase Intention, and Ease of Use had no significant positive effect on Repurchase Interest in the Shopee Marketplace. T-test and F-test are shown here with R^2 :

- 1. The Experience Marketing variable (X_1) based on the results of a comparison where t_{count} is $5.166 > t_{table}$ 0.2769 and a significant value is $0.001 < 0.1$, it is concluded that the Experience Marketing variable has a positive effect on Repurchase Interest in the Shopee Marketplace.*
- 2. The Consumer Trust Variable (X_2) based on the results of a comparison where t_{count} $4.464 > t_{table}$ 0.2769 and a significant value of $0.001 < 0.1$, it is concluded that the Trust variable has a positive influence on Repurchase Interest in the Shopee Marketplace.*
- 3. The Ease of Use variable (X_3) based on the results of a comparison where t_{count} is $0.062 < t_{table}$ 0.2769 and a significant value is $0.950 < 0.1$, it is concluded that the Ease of Use variable does not have a positive effect on Repurchase Interest in the Shopee Marketplace.*

The F test is compared to $F_{count} > F_{table}$ with a significance of $0.001 < 0.1$, so it is concluded that the independent variables have a simultaneous influence on the dependent variable on Repurchase Interest in the Shopee Marketplace. This coefficient is used to see how much the independent variable is used and can explain the dependent variable. In research related to social sciences, Adjusted R-Square or R^2 is usually used.

I. PENDAHULUAN

Adanya teknologi saat ini memudahkan kegiatan seseorang. Kegiatan yang mempunyai hubungan dengan adanya pendidikan sampai dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kita dapat memanfaatkan teknologi yang pesat, membuat banyaknya *Marketplace*. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui *Marketplace* menjadi pilihan yang tidak perlu untuk beranjak dari tempat, ataupun tidak perlu untuk bersusah payah keluar untuk membeli produknya, tinggal memesan di *Marketplace* di *gadget* atau *smartphone*. Madcoms dalam Naif (2017) menyatakan bahwa *e-commerce*

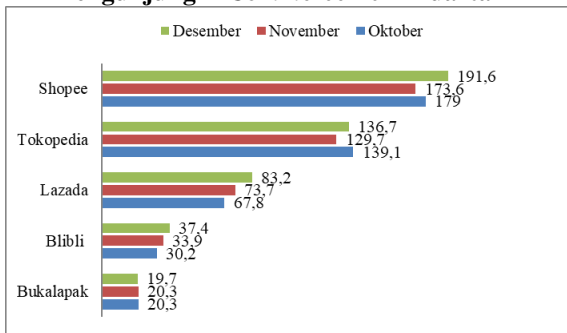
ialah melakukan kegiatan jual beli produk maupun jasa melalui jaringan internet.

Berkembangnya zaman dan seiring waktu, banyaknya para pelaku usaha memasarkan berbagai macam jenis produk untuk di jual. Dikarenakan sekarang produk bukan lagi menjadi salah satu yang menjadi prioritas utama bagi seorang pengusaha karena seorang konsumenlah yang menjadi peran dan fokus utama untuk strategi pemasaran bagi para pengusaha terutama untuk hal pemenuhan harapan konsumen dan kebutuhannya (Amelia, 2017).

Salah satu indikator terpenting dalam mengembangkan suatu bisnis adalah respon dari seorang konsumen. Respon dari seorang konsumen itu bisa berupa kritik, saran, sebuah komentar, loyalitasnya, dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Sebuah perasaan puas yang dirasakan oleh seorang konsumen menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting bagi hampir semua perusahaan dalam mengembangkan sebuah usaha pernyataan itu sama dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyebutkan bahwa konsumen dapat merasakan beberapa kepuasan terhadap suatu produk atau pun jasa, yaitu perasaan senang dan perasaan kecewa terhadap hasil atau pun kinerja suatu produk yang telah digunakan sebelumnya. Kedua perasaan itu muncul ketika konsumen membandingkan harapan atau ekspektasinya dengan hasil dari suatu produk atau pun jasa. Karena itu, kepuasan seorang konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang ketika sudah memakai atau menggunakan produk atau pun jasa tersebut lalu melakukan perbandingan harapan yang mereka miliki. Dari berbagai aspek seperti *experience* atau pengalaman konsumen dan juga penggunaan fitur dari suatu produk atau jasa yang membuat konsumen mempercayai suatu perusahaan dan dapat merasakan kepuasan.

Berkembangnya teknologi pada era modern sekarang, masyarakat sebagai konsumen berharap akan hadirnya suatu *platform* atau media yang dapat menampung atau dapat memenuhi berbagai macam kebutuhan melalui cara-cara yang tepat, mudah, dan juga sederhana. Terutama media yang diharapkan dapat menyediakan segala sesuatu yang dapat memenuhi semua kebutuhan yang hanya dibutuhkan dalam suatu aplikasi. Indonesia akhirnya memiliki beberapa jenis aplikasi *mobile* yang mempunyai tujuan untuk bisa memenuhi harapan para konsumen dalam melayani semua kebutuhan didalam satu aplikasi seperti aplikasi *Shopee* yang merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia saat ini.

Gambar 1
Pengunjung E-Commerce 2022 kuartal 4

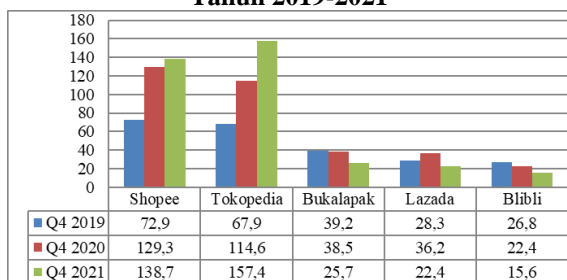


Sumber : Katadata.co.id (2022)

Laporan ini mencantumkan data yang menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2022 aplikasi *Shopee* menduduki peringkat teratas di Indonesia sebagai *e-commerce* jumlah pengunjung terbanyak di bulan Desember 2022 diangka 191,6 juta pengunjung dan dengan disusul oleh *Tokopedia* pada bulan Desember 2022 pada angka 136,7 juta pengujung yang berada diperingkat kedua dan peringkat ketiga diduduki oleh *marketplace Lazada* dengan jumlah pengunjung yang berada di angka 83,2 juta di bulan Desember 2022. Dan selanjutnya disusul oleh *marketplace Blibli* yang berada di angka 37,4 juta penggunjung di bulan Desember. *Bukalapak* menduduki pringkat berikutnya dengan jumlah pengunjung di bulan Desember yaitu Oktober dan November sama-sama diangka 20,3 juta pengujung dan mengalami penurunan di bulan Desember 2022 diangka 19,7 juta.

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang diresmikan di tahun 2015 di bawah naungan SEA Group yang kantor pusatnya berada di Singapura. Sampai saat ini, aplikasi *Shopee* sudah meluas ke area jangkauan hingga ke negara asia lainnya ke Thailand, Vietnam, Malaysia, Taiwan, Filipina, dan juga Indonesia. Aplikasi *Shopee* ini digunakan sebagai objek penelitian karena *Shopee* adalah *e-commerce* yang paling populer di Indonesia sejak tahun 2019 di kuartal ke 4. Selain itu, diluncurkan aplikasi *Shopee* di Indonesia membuat situs *e-commerce* yang lebih dulu terjun di Indonesia memikirkan lebih keras Strategi yang di butuhkan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Terlihat pada grafik perkembangan beberapa situs *e-commerce* yang dilaporkan di Peta *e-commerce* Indonesia (*iPrice*) per Oktober sampai dengan Desember 2021 di bawah ini :

Gambar 2
Perkembangan Top 5 E-commerce Indonesia Tahun 2019-2021



Sumber: *iPrice.co.id* (2022)

Grafik yang memperlihatkan perkembangan lima situs *e-commerce* di Indonesia. Data yang di atas terlampir pada grafik yang terhitung dari Kuartal keempat pada tahun 2019 sampai dengan 2021. Aplikasi *Shopee* pada kuartal keempat berhasil tercatat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan total 72,9 juta

pengunjung per bulannya dan juga *Shopee* juga ditetapkan sebagai peringkat teratas dengan *e-commerce* yang memiliki situs pembelanjaan *online* dengan pengunjung terbanyak setiap bulannya. Dan pada tahun 2020, *Shopee* juga memegang peringkat paling tinggi sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak dengan jumlah 129,3 juta per bulannya. Lalu di tahun 2021 kuartal keempat, *Shopee* mengalami peningkatan lagi dengan jumlah pengunjung 138,7 juta pengunjung per bulannya. Dan oleh karena itu, grafik diatas menunjukkan bahwa *Shopee* dapat konsisten dalam peningkatan jumlah pengunjung di setiap tahunnya.

Dasarnya *Experience/Experiential Marketing* itu pelaksanaannya memperhatikan kelayakan dan kepuasan konsumen. Alogoz & Ekici (2014) mengatakan bahwa konsep dari pemasaran eksperiensial berisi aplikasi yang berorientasi untuk meningkatkan pangsa pemasaran dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Experience Marketing* adalah sebuah pendekatan holistik terhadap hubungan konsumen secara rasional dan emosional (Muharom dkk, 2014). Demikian penerapan *Experience Marketing* tidak hanya fokus kepada peningkatan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga mempertahankan hubungan dengan konusmen. Dengan *Experience Marketing* ini diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan dan dapat membeli ulang di *marketplace*.

Kepercayaan menjadi salah satu yang paling penting dalam membangun sebuah bisnis. Semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen pada sebuah perusahaan yang dapat dipastikan semakin suksesnya bisnis pada perusahaan tersebut. Pondasi ini akan menjadi langka awal dalam transaksi antara penjual dan pembeli yang membuat konsumen merasa mempunyai sebuah harapan yang tinggi terhadap kepuasan transaksi jual beli yang dilakukan. Ada beberapa kejahatan yang terjadi saat kita berbelanja di situs *online*, itu membuat seorang penjual yang menjual produknya di *online* harus meningkatkan kepercayaan konsumen di suatu *retail web* dan teknologi internet.

Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan adalah faktor paling utama sorang konsumen dalam membeli produk secara *online*. Faktor yang sangat penting dalam kita bertransaksi jual beli secara *online* adalah kepercayaan seorang konsumen. Rahmawati dan Norhermaya, dan Harry Soesanto (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah pondasi yang paling utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika kedua belah pihak salah percaya satu sama lain.

Dengan cara kita mendapatkan sebuah kepercayaan dari konsumen, ini menjadi faktor menarik minat seorang konsumen untuk membeli ulang produk yaitu kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka pun akan menggunakan sistem infomasi itu, sebaliknya juga jika pengguna menganggap sistem informasi itu sulit untuk digunakan maka mereka tidak akan menggunakan sistem informasi itu. Pendapat seseorang dengan kemudahan penggunaan sistem informasi yang di pakai ini akan mempunyai dampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi prespsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi yang di gunakan (Putri, dkk., 2019).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *Experience Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace Shopee*.
2. Mengetahui apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace Shopee*.
3. Mengetahui apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace Shopee*.

II. LANDASAN TEORI

Experience/Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dalam pendekatan *Experiential Marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004).

Experience Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004).

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *Experience Marketing* dapat diukur dari 5 indikator, yaitu :

1. Panca Indera

Sense adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense marketing* digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, serta memberikan nilai tambah bagi produk. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera (*sense*) adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keragaman.

2. Perasaan

Perusahaan menggunakan strategi *feel experience* untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), iklan yang bersifat *feel food* digunakan merangsang emosional pelanggan dengan produk atau jasa dan memberikan stimulus kepada pelanggan untuk bereaksi terhadap iklan atau pesan tersebut, produk (identitas, kemasan, dan isi), lingkungan, *web-sites*, atau orang-orang yang menawarkan produk. *Feel experience* pada tingkat yang lebih tinggi adalah *affective experience* yang menggerakkan stimulus *emotion* dan *moods*.

3. Cara Berfikir

Think membuat pelanggan melakukan interaksi secara *creative* dan *cognitive*. Tujuan dari strategi *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif.

4. Tindakan

Act experience didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan

Relate experience bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial (masyarakat). *Relate* ditunjukkan untuk membentuk *self improvement*, status *socio economic*, dan *image*.

Kepercayaan Konsumen

Konsep kepercayaan konsumen digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan

indikator pengukuran kepercayaan konsumen. Mancintosh and Lockskin (2009) mengemukakan definisi kepercayaan konsumen bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas *partner* dalam pertukaran. Sementara itu, Yousafzi (2003) mengungkapkan bahwa kepercayaan ialah bagian psikologis konsumen. Transaksi secara *online* antara dua orang atau lebih, akan terjadi ketika masing-masing pihak saling mempercayai.

Kennedy (2009) menyatakan kepercayaan pelanggan dapat diukur dari empat indikator yaitu menggantungkan harapan, kejujuran, kompetensi, dan mudah disukai.

1. Menggantungkan Harapan

Indikator yang pertama ini mengukur kepercayaan pelanggan dapat menggunakan *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada sebuah janji yang disampaikan oleh perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapan pada sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan pada personil perusahaan dan *sales person* dikarenakan komitmen untuk mewujudkan suatu janji yang sampai kepada para pelanggan.

2. Kejujuran

Indikator yang kedua mempunyai pengukuran kepercayaan pelanggan berupa honest (kejujuran) yang sangat melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah sebuah kejujuran yang melekat pada seorang manusia dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kejujuran manusia bagi perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangatlah penting karena pelanggan mempercayai sebuah perusahaan karena manusia bekerja didalam kejujuran dan sangat transparan dalam melayani dan memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan yang merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan sangat mempercayai sebuah perusahaan.

3. Kompetensi

Indikator yang ketiga ini mengukur kepercayaan pelanggan dari *competence* yaitu "kompetensi perusahaan dan kompetensi *sales person*". Pembahasan awalnya yaitu adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingannya. Contohnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari sebuah produk yang di ciptakan, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

4. Mudah Disukai

Indikator keempat ini pengukuran kepercayaan pada pelanggan pada sebuah perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) sifat personil dari perusahaan dan sales person yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan sangat menyenangkan staf perusahaan dan sales person karena sopan berbicara, ramah berbusana rapi dan mempunyai sifat suka membantu memecahkan suatu masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

Kemudahan Penggunaan

Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara *online* melalui aplikasi. Menurut Hartono (2008) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Javadi (2012) menyatakan konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan.

Dalam penggunaan *e-commerce*, konsumen sangat dimudahkan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk. Konsumen yang biasanya membeli produk secara langsung akan menghabiskan waktu yang sangat banyak dengan memasuki toko-toko untuk mencari produk dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka, namun dengan berbelanja secara *online* konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga mereka karena adanya kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Ndubisi dalam Kigongo, 2011). Kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee* sangat bermacam-macam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang ada di *Shopee* adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya, konsumen mendapat kemudahan karena *Shopee* menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan barang di *Shopee*. Kemudahan lainnya yang diberikan *Shopee* bagi konsumen adalah kemudahan dalam pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa penjelasan mengenai detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen mudah untuk mencari tahu informasi tentang produk yang ingin dibeli secara lengkap.

Untuk menampilkan variabel kemudahan penggunaan agar bisa mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang selanjutnya akan dijabarkan dalam beberapa item-item pernyataan dalam kuisisioner (Davis, 1989), yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna.
3. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi ini sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

Minat Beli Ulang

Minat beli dengan mengacu pada pendapat (Sutantio, 2004) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh *customers* apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli ini dipengaruhi oleh berbagai nilai produk yang dievaluasi. Bila *customers* mendapatkan manfaat yang dirasa lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli produk tersebut semakin besar. Sebaliknya juga apabila manfaatnya lebih kecil dibandingkan dengan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih pada produk yang lain tapi masih sejenis.

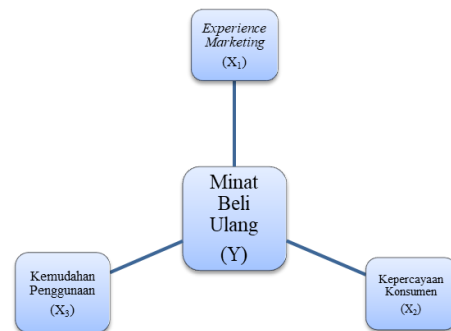
Ferdinand (2002) dikutip dari Rahmawati Setyaningsih dkk. (2007) mengemukakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat Transaksional
Minat dari transaksional ini merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Eksploratif
Minat eksploratif ini merupakan gambaran dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Preferensial
Minat yang merupakan gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi yang didapat akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Refrensial
Minat ini cenderung pada seseorang yang merefrensikan produk tersebut kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori yang telah diuraikan di atas, dibuatlah sebuah kerangka konseptual bentuk/model konsepsi sebagai berikut :

Gambar 3
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Jawaban dugaan adalah kebenaran sementara, yang akan diverifikasi oleh data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berikut hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh antara *Experience Marketing* terhadap Minat Beli Ulang.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh antara Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut (Echdar, 2017), penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau pengaruh dari *Experience Marketing* (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₂) dan Kemudahan Penggunaan (X₃) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data berupa angket atau Kuisisioner.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus STIE IBEK Pangkalpinang dengan lokasi tepat di Pusat Kota

Pangkalpinang di daerah Kacang Pedang, Jalan Usman Ambon No. 4, Kota Pangkalpinang.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003).

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*. Menurut (Sujarweni, 2014) Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Metode angket atau kuisioner yaitu cara pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan *Experience Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan, dan Minat Beli Ulang. Kuisioner ini dibagikan kepada para responden yang memenuhi beberapa kriteria yaitu para *customer* yang telah pernah menggunakan aplikasi *Marketplace Shopee*.

Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui arahan dan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda menggunakan program JASP.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (Mint Beli Ulang)
- X1 = Variabel bebas (*Experience Marketing*)
- X2 = Variabel bebas (Kepercayaan Konsumen)
- X3 = Variabel bebas (Kemudahan Penggunaan)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- e = Standar error (tingkat kesalahan)

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek atau data yang diamati. Analisis ini sering digunakan dalam berbagai macam penelitian dan menjadi populer karena kemampuannya dalam menjelaskan perubahan dari waktu ke waktu.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Untuk menguji data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan JASP. Cara pengambilan keputusan berdasarkan uji normalitas yaitu jika sebuah data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011).

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada *t-1* (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

IV. PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah identitas responden. Hal ini diperlukan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap kuisioner. Sampel penelitian meliputi minimum 66 responden. Namun, pada penelitian ini terdapat 69 responden yang dijadikan sebagai data penelitian. Informasi tentang identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan transaksi *Shopee* sebelumnya.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	53	77%
2	Laki-laki	16	23%
Jumlah		69	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 69 reponden, 23% berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan jumlah responden sebanyak 16 dan 77% atau 53 responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25	67	97%
2	26-35	2	3%
3	36-45	0	0%
4	46-55	0	0%
Jumlah		69	100%

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan data dari tabel 2 yang diatas responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 67 responden dengan hasil persentasenya 97% dan untuk yang berusia 26-35 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 3% sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang paling banyak diusia 17-25 tahun.

c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	60	87%
2	Karyawan	9	13%
Jumlah		69	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3 yang ada diatas dijelaskan mengenai profil responden berdasarkan pekerjaannya, ditabel menunjukan bahwa sebagai besar responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa yakni sebanyak 60 orang (87%) dan 9 orang responden (13%) adalah karyawan.

d. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4

Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan 9perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	38	58
2	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	19	29
3	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	6	9
4	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	3	4
5	>Rp 10.000.000	0	0
Jumlah		69	100

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4 yang berada di atas dapat dijelaskan mengenai profil responden berdasarkan penghasilan, menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpenghasilan < Rp 1.000.000 perbulan sebanyak 38 responden (58%). Hal ini disebabkan karena reponden rata-rata adalah mahasiswa yang masih mendapatkan uang jajan dari orang tuanya.

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuisioner. Kriteria *valid* atau tidaknya butir instrumen dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , dengan taraf signifikasi yang digunakan $\alpha = 10\%$ atau 0,01. Syarat minimum untuk dianggap satu butir

intrumen bisa dikatakan *valid* jika nilai indeks validitasnya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} sebesar 0,2769 perhitungan tersebut dilakukan secara manual.

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
<i>Experience</i>	X1.1	0,826	0,2769	<i>Valid</i>	
	X1.2	0,852	0,2769	<i>Valid</i>	
	<i>Marketing</i>	X1.3	0,767	0,2769	<i>Valid</i>
		X1.4	0,816	0,2769	<i>Valid</i>
	X1.5	0,711	0,2769	<i>Valid</i>	
Kepercayaan	X2.1	0,874	0,2769	<i>Valid</i>	
	X2.2	0,884	0,2769	<i>Valid</i>	
Konsumen	X2.3	0,901	0,2769	<i>Valid</i>	
	X2.4	0,826	0,2769	<i>Valid</i>	
	X2.5	0,724	0,2769	<i>Valid</i>	
Kemudahan	X3.1	0,794	0,2769	<i>Valid</i>	
	X3.2	0,824	0,2769	<i>Valid</i>	
Penggunaan	X3.3	0,808	0,2769	<i>Valid</i>	
	X3.4	0,757	0,2769	<i>Valid</i>	
Minat Beli	Y1	0,831	0,2769	<i>Valid</i>	
	Y2	0,927	0,2769	<i>Valid</i>	
Ulang	Y3	0,938	0,2769	<i>Valid</i>	
	Y4	0,855	0,2769	<i>Valid</i>	

Sumber: Data diolah oleh JASP (2023)

Berdasarkan data dari tabel 5 dimana pengujian validitas instrumen kuisioner dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrumen penelitian tersebut bisa dikatakan *valid*.

2) Uji Reliabilitas

Uji ini banyak digunakan pada penelitian untuk mengetahui data kuisioner itu reliabel atau konsisten dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, kalau hasilnya tidak reliabel nilai *Cronbach Alpha* memberikan nilai sebaliknya.

Tabel 6
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Experience</i> <i>Marketing</i>	X1	0,850	<i>Reliabel</i>
2		Kepercayaan	X2	0,891
3	Kemudahan Penggunaan	X3	0,781	<i>Reliabel</i>
4		Minat Beli Ulang	Y	0,909

Sumber: Data diolah oleh JASP (2023)

3) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui arahan dan seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variable terikat. Model regresi linier berganda menggunakan program JASP. Hasil yang didapatkan dalam uji regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients					Collinearity Statistics	
		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	17.203	0.330		52.120	< .001		
H ₁	(Intercept)	-0.400	2.009		-0.199	0.843		
	<i>Experience marketing</i>	0.469	0.091	0.489	5.166	< .001	0.471	2.124
	Kepercayaan Konsumen	0.372	0.083	0.428	4.464	< .001	0.457	2.186
	Kemudahan Penggunaan	0.006	0.097	0.004	0.062	0.950	0.955	1.047

Sumber : Data diolah JASP (2023)

Berdasarkan gambar 4 hasil uji regresi linier berganda memiliki hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun fungsi persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (-0.400) + (0,469(X_1)) + (0,083(X_2)) + (0,006 (X_3))$$

4) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Experience Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan pada *Marketplace Shopee*.

Gambar 5
Hasil Analisis Deskriptif

	N	Mean	SD	SE
Minat Beli Ulang	69	17.203	2.742	0.330
<i>Experience Marketing</i>	69	21.116	2.857	0.344
Kepercayaan Konsumen	69	20.435	3.160	0.380
Kemudahan Penggunaan	69	16.420	1.874	0.226

Sumber : Data diolah JASP (2023)

Berdasarkan gambar 5 diatas maka penulis mendeskripsikan bahwa :

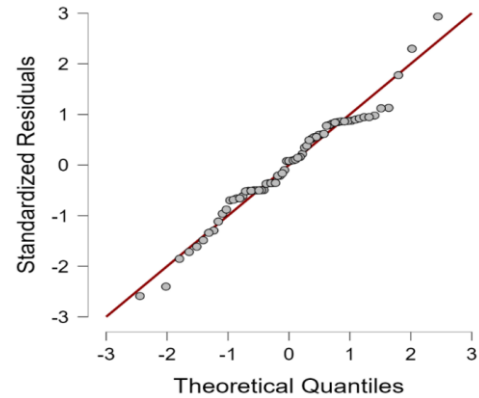
1. Rata-rata *Experience Marketing* dengan jumlah 69 data adalah 21.116 dengan standar deviasi 2.857 dan standar eror sebesar 0.344.
2. Rata-rata Kpercayaan dengan jumlah 69 data adalah 20.435 dengan standar deviasi 3.160 dan standar eror sebesar 0.380.
3. Rata-rata Kemudahan Penggunaan dengan jumlah 69 data adalah 16.420 dengan standar deviasi 1.874 dan standar eror sebesar 0.226.
4. Rata-rata Minat Beli Ulang dengan jumlah 69 data adalah 17.203 dengan standar deviasi 2.742 dan standar eror sebesar 0.330.

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Gambar 6
Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah JASP (2023)

Dari grafik pada gambar 6 terlihat bahwa persebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai Q-Q terletak pada garis diagonal, dapat dikatakan bahwa data dari penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menjelaskan kemungkinan terdapatnya hubungan antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Untuk mendeteksinya dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk tiap-tiap variabel independen. Jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut dikatakan mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel lainnya (Santoso, 2007).

Gambar 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients					Collinearity Statistics	
		Unstandardized	Standard Error	Standardized	T	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	17.203	0.330		52.120	< .001		
H ₁	(Intercept)	-0.400	2.009		-0.199	0.843		
	<i>Experience marketing</i>	0.469	0.091	0.489	5.166	< .001	0.471	2.124
	Kepercayaan	0.372	0.083	0.428	4.464	< .001	0.457	2.186
	kemudahan penggunaan	0.006	0.097	0.004	0.062	0.950	0.955	1.047

Sumber : Data diolah JASP (2023)

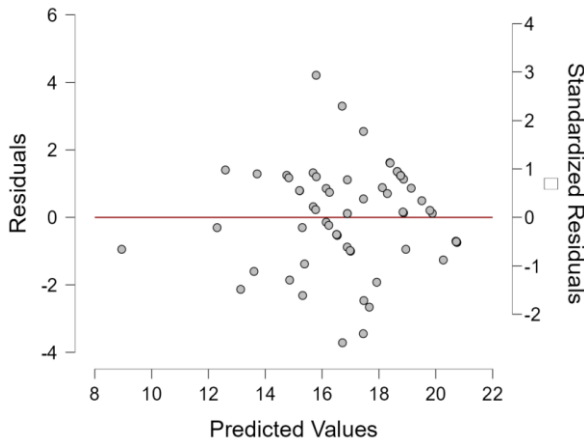
Berdasarkan gambar 7 dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Variabel *Experience Marketing* (X₁) tidak terjadi multikolinieritas karena *tolerance* 0.471 > 0.1 dan VIF 2.124 < 10.
2. Variabel *Kepercayaan* (X₂) tidak terjadi multikolinieritas karena *tolerance* 0.457 > 0.1 dan VIF 2.186 < 10.
3. Variabel kemudahan penggunaan (X₃) tidak terjadi multikolinieritas karena *tolerance* 0.955 > 0.1 dan VIF 1.047 < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas membentuk pola hubungan sistematis sesuai dengan ukuran dari satu atau lebih variabel bebas yang kemudian terjadi *error* tidak random. Uji heteroskedastisitas yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah JASP (2023)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatter-plot* menunjukkan titik-titik data yang menyebar dibagian atas dan bawah atau disekitara angka 0. Titik-titik ini tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah dan membentuk pola yang teratur dan jelas. Hasil dari penelitian ini tidak terjadinya heteroskedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki korelasi antar kesalahan pengganggu pada waktu *t* (saat ini) dengan kesalahan pengganggu *t-1* (sebelumnya). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi atau bebas autokorelasi. Dalam uji autokorelasi ini digunakan Durbin Watson (*DW-test*) dimana diguna untuk mengetahui apakah data yang ada bebas atau tidak dari autokorelasi. Nilai Durbin Watson bebas dari autokorelasi apabila berkisar diantara -2 sampai +2.

Gambar 9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary - Minat Beli Ulang

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMS E	R ² Change	F Change	df 1	df 2	p	Durbin-Watson		
										Autocorrelation	Statistic	p
H ₀	0.000	0.000	0.000	2.742	0.000	0	68			0.089	1.792	0.384
H ₁	0.852	0.726	0.713	1.468	0.726	57.419	3	65	<.001	0.166	1.662	0.156

Sumber : Data diolah JASP (2023)

Hasil yang didapatkan pada gambar 7 diatas, diketahui DW sebesar 0.166 nilai ini artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi atau bebas dari asumsi klasik autokorelasi.

6) Uji Hipotesis

a. Uji T

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai *t* tabel dengan *t* hitung sebagai berikut :

- a) Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji T menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut :

- a) Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 10
Hasil Uji T

Coefficients										Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	P	Tolerance	VIF			
H ₀	(Intercept)	17.203	0.330		52.120	<.001					
	(Intercept)	-0.400	2.009		-0.199	0.843					
H ₁	Experience Marketing	0.469	0.091	0.489	5.166	<.001	0.471	2.124			
	Kepercayaan Konsumen	0.372	0.083	0.428	4.464	<.001	0.457	2.186			
	Kemudahan Penggunaan	0.006	0.097	0.004	0.062	0.950	0.955	1.047			

Sumber : Data diolah JASP (2023)

Berdasarkan gambar 8 diatas maka didapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Experience Marketing* (X_1) berdasarkan hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 5.166 > t_{tabel} 0.2769$ dan nilai signifikannya $0.001 < 0.1$, maka disimpulkan variabel *Experience Marketing* memiliki positif terhadap Minat Beli Ulang di *marketplace Shopee*.
2. Variabel *Kepercayaan* (X_2) berdasarkan hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 4.464 > t_{tabel} 0.2769$ dan nilai signifikannya $0.001 < 0.1$, maka disimpulkan variabel *Kepercayaan Konsumen* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di *marketplace Shopee*.
3. Variabel *Kemudahan Penggunaan* (X_3) berdasarkan hasil perbandingan dimana $t_{hitung} 0.062 < t_{tabel} 0.2769$ dan nilai signifikannya $0.950 < 0.1$, maka disimpulkan variabel *Kemudahan Penggunaan* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang di *marketplace Shopee*.

b. Uji F

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan F_{tabel} dengan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut :

- a) Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 11
Hasil Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	P
H ₁	Regression	371.120	3	123.707	57.419	<.001
	Residual	140.040	65	2.154		
	Total	511.159	68			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : Data diolah JASP (2023)

Berdasarkan gambar 9 hasil uji F dibandingkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0.001 < 0.1$, jadi

disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan pada variabel dependen pada Minat Beli Ulang di *marketplace Shopee*.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*R²*) menjelaskan seberapa besar kontribusi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji koefisien determinasi juga dapat berguna untuk memperhitungkan seberapa bagus garis regresi yang dimiliki. Nilai dari uji koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Gambar 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary - Minat Beli Ulang

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMS E	R ² Change	F Change	df 1	df 2	p	Durbin-Watson		
										Autocorrelation	Statistic	p
H ₀	0.000	0.000	0.000	2.742	0.000	0	6	8		0.089	1.792	0.384
H ₁	0.852	0.726	0.713	1.468	0.726	57.419	3	6	<.001	0.166	1.662	0.156

Sumber : Data diolah JASP (2023)

Berdasarkan hasil olah data, variabel independen dapat menjelaskan nilai koefisien korelasi (*R*) 0.852. Nilai koefisien determinasi (*R²*) sebesar 0.726 artinya 72,9% variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 27,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dan pembahasannya yang telah diurai diambil kesimpulan bahwa “Pengaruh *Experience Marketing*, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace Shopee*” adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experience Marketing* terhadap keinginan beli ulang konsumen *Shopee*. Semakin baik *Experience Marketing* oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap keinginan beli ulang konsumen *Shopee*. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *marketplace Shopee* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap keinginan beli ulang konsumen *Shopee*. Semakin konsumen merasa termudahkan dengan *Shopee* maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Berikut ini saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Lebih meningkatkan dari segi sistem *marketing* di *Shopee* (*Experience Marketing*), dari perolehan nilai memang *Experience Marketing* berpengaruh. Tetapi lebih bagus untuk lebih ditingkatkan lagi dari *Experience Marketing*.

2. *Shopee* hendaknya mempermudah dalam mencari informasi tentang barang yang dijualnya dari segi kenyamanan. Karena sangat penting bagi konsumen untuk menemukan informasi tentang produk dengan mudah ketika ingin melakukan suatu tindakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Naif, A. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
- [2] Amalia, lia. (2017). Faktor Faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan penolong persalinan. Universitas Negeri Gorontalo.
- [3] Muharom, Tria. 2014. “Pengaruh Pembelajaran dengan Model Kooperatif Tipe Student Teams Achievement Division terhadap Kemampuan Penalaran dan Komunikasi Matematik Peserta Didik di SMK Negeri Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya”. Jurnal Pendidikan dan Keguruan,
- [4] Kurniawan, D. (2011). Pembelajaran Terpadu. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- [5] Nisrina, Rr Selli dan Harry Soesanto. 2016. “Analisi Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi,
- [6] Yousafzai,S.Y.,J.G dan Foxall,G.R,. (2003). *A Proposed Model Of Etrust For Electronic Banking, Technovation.*
- [7] Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. 2009. Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- [8] Kartajaya, Hermawan, Hermawan Kartajaya on Differentiation, Bandung: Mizan, 2004.
- [9] Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.*
- [10] Hartono, Jogyanto, 2008. Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Yogyakarta: BPFE
- [11] Javadi, M. M. (2012). *Internasional Journal of Marketing Studies. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers*
- [12] Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Davis,F.D. 1989. ”*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”.
- [14] Echdar Saban, 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor : Ghalia Indonesia
- [15] Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- [16] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.