

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PENGALAMAN PEMBELIAN,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE* BLIBLI PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**HANNY FERDIYANTI
1813031037**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PENGALAMAN PEMBELIAN,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE* BLIBLI PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG****Oleh****HANNY FERDIYANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Blibli pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Lampung yang pernah berbelanja di Blibli yaitu sebanyak 159 orang mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 61 orang mahasiswa, yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F serta diolah dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Blibli pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan kadar determinasi sebesar 0,722 atau 72,2% minat beli ulang mahasiswa dipengaruhi oleh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga, serta sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF SHOPPING ORIENTATION, PURCHASING EXPERIENCE, AND PRICE PERCEPTION ON THE REPURCHASE INTENTION OF BLIBLI E-COMMERCE COMSUMERS ON ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT LAMPUNG UNIVERSITY****By****HANNY FERDIYANTI**

This study aims to determine the influence of shopping orientation, purchasing experience and price perception on the repurchase intention of Blibli E-Commerce consumers in economic education students. The method in this study uses descriptive verification with ex post facto and survey approaches. The population in this study were active students of economic education class 2018-2021 FKIP Lampung University who had shopped at Blibli as many as 159 students. The number of samples in this study were 61 students, obtained by the sampling technique, namely Simple Purposive Sampling. Collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing was carried out by t and F tests and processed by the SPSS program. The results of the analysis show that there is an influence of shopping orientation, purchasing experience and price perception on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in economic education students with a level of determination of 0.722 or 72.2% of students' repurchase interest is influenced by shopping orientation, purchasing experience and perceptions price, and the remaining 27.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords : Shopping Orientation, Purchasing Experience, Price Perception, Repurchase Intention

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PENGALAMAN PEMBELIAN,
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG
KONSUMEN *E-COMMERCE* BLIBLI PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

HANNY FERDIYANTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PENGALAMAN PEMBELIAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Hanny Ferdianti**

NPM : **1813031037**

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

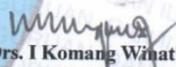
Jurusan : Pendidikan IPS

Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

UNIVERSITAS LAMPUNG
MENYETUJUI

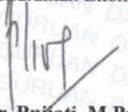
1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama : 
Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Pembimbing Pembantu : 
Drs. I Komang Wihatha, M.Si.
NIP 19600417 198711 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial : 
Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi : 
Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Tedi Rusman, M.Si.

Sekretaris : Drs. I Komang Winatha, M.Si.

Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP. 196208041989051001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Maret 2022





KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung Telp. Fax: (0721) 704624
e-mail: fkip.unila.ac.id laman: http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanny Ferdianti
NPM : 1813031037
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 07 April 2022


Hanny Ferdianti
1813031037

RIWAYAT HDUP



Penulis bernama Hanny Ferdianti dan biasa dipanggil Hanny. Penulis lahir di Bandar Lampung, 19 Oktober 1999. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Firdaus dan Ibu Susi Yani.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sawah Lama, lulus pada tahun 2011
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2014
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP Unila Bandar Lampung, lulus pada tahun 2017
4. Pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Pada tahun 2021, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sukabumi Bandar Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SD Negeri 1 Sukabumi Indah. Pada tanggal 25 November 2021 penulis melaksanakan seminar proposal, kemudian 14 Februari 2022 seminar hasil dan ujian komprehensif pada tanggal 08 maret 2022.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terima kasih telah merawat, membesarkan serta mendidikku penuh dengan kasih dan sayang hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku yang tidak akan ada balasan yang cukup untuk semua perjuangan yang telah kalian berikan kepadaku.

Kedua adikku

Terimakasih atas semangat dan keceriaan yang kalian berikan. Semoga kita dapat selalu melengkapi dan menjaga satu sama lain.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajaraku

Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan serta arahan yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan serta kemudahan dalam segala hal.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih telah menerima segala kekurangan dan kelebihanku, mewarnai hari-hariku, menemaniku disaat suka dan duka, menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi pengalaman dan cerita. Terimakasih atas kebersamaannya.

*Almamater Tercinta
Universitas Lampung*

MOTTO

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Al-Baqarah: 286)**

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(Al-Insyirah: 6-8)**

**“Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu”
(Benjamin Franklin)**

**“Kelemahan terbesar kita terletak pada menyerah. Cara paling pasti untuk sukses adalah selalu mencoba sekali lagi”
(Thomas Edison)**

**Jika kamu merasa lelah maka beristirahatlah sejenak, jika ingin mengeluh maka lakukanlah, sebab menyerah bukan pilihan terbaik.
(Hanny Ferdiyanti)**

SANWACANA

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Blibli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaat nya di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung sekaligus dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing I. Terima kasih telah bersedia membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, memberi kritik dan saran serta dukungan sehingga penulis bisa sampai ditahap menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak dan keluarga.

7. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang telah bersedia mengarahkan dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu dan keluarga.
8. Bapak Drs. I.Komang Winatha, M.Si. selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, memotivasi serta memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih bapak atas semua arahan yang diberikan, semoga bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si selaku dosen Pembahas yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih bapak atas segala arahan dan bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan keluarga.
10. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. Nurdin, M.Si., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd. I., Suroto, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan ibu.
11. Terima kasih kepada Bapak Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta dan tersayang yaitu Bapak Ahmad Firdaus dan Ibu Susi Yani. Ku ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk papa dan mama yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang, dan mendoakanku di setiap sujudnya. Terima kasih atas segala pengorbanan yang dilakukan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhanku. Terima kasih papa yang selalu mengajarkan ku untuk selalu bersyukur, lebih sabar dalam menghadapi apapun masalah yang ada. Terima

kasih juga untuk mama yang sudah seperti teman di rumah, yang selalu menjadi tempat untuk bercerita tentang hal apapun itu. Terima kasih atas segala nasihat, pengalaman dan pembelajaran yang diberikan selama ini. Semoga papa dan mama sehat selalu, diberikan umur yang panjang, selalu dalam lindungan Allah SWT dan kelak hanny bisa membahagiakan dan membanggakan kalian, Aamiin.

13. Adik-adikku Harris dan Haqqi yang telah memberi semangat, mendoakan dan menjadi penghibur di rumah, memberi keceriaan. Terima kasih sudah saling melengkapi satu sama lain. Semoga kita selalu dapat mendukung satu sama lain, mencapai cita-cita, dan kelak membahagiakan papa dan mama.
14. Om dan tante yang telah memberi semangat, dan dukungan. Terutama kepada tante-tante yang setiap bertemu selalu mendengarkan keluh kesahku selama menyusun skripsi. Terima kasih atas segala saran dan nasihat yang diberikan.
15. Terima kasih untuk BBQ Fams (adel, dina, dita, melin, sabil, lija, rani, fatwa, njin, opang, dino, bams, kaka, solomo) yang sudah seperti keluarga di kampus, dari maba saling membantu satu sama lain, menerima segala kekurangan dan kelebihan masing-masing, berbagi keceriaan dan kesedihan, selalu kumpul setiap pulang dari kampus, saat kuliah *online* saling mengingatkan jika ada jam kuliah, dan sekarang saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi masing-masing. Terima kasih atas semua kejadian yang sudah kita lalui bersama, semoga menjadi kenangan dan cerita yang indah selama masa perkuliahan.
16. Terima kasih untuk Melinda – 1813031001, teman satu pembimbing dan juga seperjuangan selama menyusun skripsi, dimulai dari mengajukan judul, mengerjakan proposal, setiap dapat kata acc selalu punya rencana main dengan alasan *self reward*, selalu mengingatkan dan menyemangati satu sama lain, ke kampus bareng untuk titip draf di jurusan, seminar proposal beda seminggu, seminar hasil bareng, dan sekarang sama-sama mengurus berkas kompre. Terima kasih melinda, semoga diberi kelancaran serta harapan yang diinginkan terwujud.

17. Terima kasih untuk sahabat-sahabat ku di SMA (dela, puspita, rima, gina, koi, alip) sudah menjadi teman yang baik selama 7 tahun, berbagi pengalaman di kampus masing-masing, berkeluh kesah selama menyusun skripsi, saling mendukung dan memberi semangat. Semoga silaturahmi kita bisa selalu terjalin.
18. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2018 yang sama-sama sudah berjuang sejak maba. Terima kasih atas segala kebersamaan kita, selama maba harus datang pagi pulang sore, bawa bekel untuk makan siang bareng, yel-yel di lapangan, dan menjalankan kegiatan serta acara-acara lainnya. Terutama untuk kelas A, terimakasih atas berbagai macam tingkah laku selama di kelas baik yang menghibur atau menyebalkan. Semoga kita semua diberi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini, Aamiin.
19. Adik-adik Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, 2020, dan 2021 yang telah membantu selama penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian diberi kemudahan dan kelancaran kedepannya.
20. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga dapat menjadi nilai ibadah.

Bandar Lampung, 20 Februari 2022

Penulis

Hanny Ferdiyanti

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Tinjauan Pustaka.....	15
1. Minat Beli Ulang	15
2. Orientasi Belanja	17
3. Pengalaman Pembelian.....	19
4. Persepsi Harga	22
B. Penelitian yang Relevan.....	24
C. Grand Teori	32
D. Kerangka Pikir	35
E. Paradigma Penelitian.....	37
F. Hipotesis Penelitian	38
III. METODE PENELITIAN	39
A. Metode Penelitian	39
B. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Kuesioner	40
2. Dokumentasi	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	41

D.	Variabel Penelitian.....	43
	1. Variabel Bebas (Independen Variable).....	43
	2. Variabel Terikat (Dependen Variable)	43
E.	Definisi Konseptual Variabel	44
	1. Minat Beli Ulang (Y).....	44
	2. Orientasi Belanja (X_1)	44
	3. Pengalaman Pembelian (X_2)	44
	4. Persepsi Harga (X_3).....	44
F.	Definisi Operasional Variabel	45
G.	Uji Persyaratan Instrumen	46
	1. Uji Validitas Instrumen	46
	2. Uji Reliabilitas Instrumen	49
H.	Uji Persyaratan Analisis	52
	1. Uji Normalitas	52
	2. Uji Homogenitas	53
I.	Uji Persyaratan Regresi Linear (Uji Asumsi Klasik).....	54
	1. Uji Kelinearan Regresi	54
	2. Uji Multikolinearitas	55
	3. Uji Autokolerasi	55
	4. Uji Heteroskedastisitas	56
J.	Pengujian Hipotesis	57
	1. Uji Linear Sederhana	57
	2. Uji Linear Multiple.....	59
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	61
	1. Sejarah Singkat Berdirinya Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung	61
	2. Visi dan Misi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung	63
	3. Tujuan dan Sasaran Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung	63
B.	Gambaran Umum Penelitian	64
C.	Deskripsi Data	65
	1. Data Orientasi Belanja (X_1)	65
	2. Data Pengalaman Pembelian (X_2).....	68
	3. Data Persepsi Harga (X_3).....	71
	4. Data Minat Beli Ulang (Y)	73
D.	Uji Persyaratan Statistik Parametrik	76
	1. Uji Normalitas	76
	2. Uji Homogenitas	77
E.	Uji Asumsi Klasik.....	78
	1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	78
	2. Uji Multikolinearitas	79
	3. Uji Autokorelasi	80
	4. Uji Heteroskedastisitas	81
F.	Pengujian Hipotesis	83
	1. Uji Regresi Linear Sederhana	83
	2. Uji Regressi Linear Multiple	90

G. Pembahasan	94
H. Keterbatasan Penelitian	104
V. SIMPULAN DAN SARAN	105
A. Simpulan.....	105
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Kuesioner Orientasi Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung	5
2. Hasil Kuesioner Pengalaman Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung	7
3. Hasil Kuesioner Persepsi Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung	9
4. Hasil Penelitian yang Relevan	25
5. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan dengan Penelitian ini	29
6. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 Pengguna Blibli	41
7. Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi	43
8. Definisi Operasional Variabel	45
9. Hasil Pengujian Validitas Orientasi Belanja (X1)	47
10. Hasil Pengujian Validitas Pengalaman Pembelian (X2)	48
11. Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga (X3)	48
12. Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Ulang	49
13. Kategori Besarnya Koefisien r	50
14. Daftar Rekapitulasi Reabilitas Instrumen	52
15. Pergantian Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi	62
16. Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Belanja (X1)	66
17. Kategori Variabel Orientasi Belanja (X1)	67
18. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian (X2)	69
19. Kategori Variabel Pengalaman Pembelian (X2)	70
20. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X3)	72
21. Kategori Variabel Persepsi Harga (X3)	73
22. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)	74
23. Kategori Variabel Minat Beli Ulang (Y)	75

24. Hasil Uji Normalitas	77
25. Hasil Uji Homogenitas	78
26. Hasil Uji Linearitas Regresi	79
27. Hasil Uji Multikolinearitas	80
28. Hasil Uji Autokorelasi.....	81
29. Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
30. Hasil Uji Variabel Orientasi Belanja (X1)	84
31. Koefisien Regresi Orientasi Belanja (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) ...	84
32. Hasil Uji Variabel Pengalaman Pembelian (X2)	86
33. Koefisien Regresi Pengalaman Pembelian (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	87
34. Hasil Uji Variabel Persepsi Harga (X3).....	89
35. Koefisien Regresi Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	89
36. Hasil Uji Pengaruh Orientasi Belanja (X1), Pengalaman Pembelian (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	91
37. Koefisien Regresi Orientasi Belanja (X1), Pengalaman Pembelian (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	91
38. ANOVA untuk Uji Hipotesis Orientasi Belanja (X1), Pengalaman Pembelian (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Peta E-Commerce Indonesia 2021.....	3
2. Jumlah Pengunjung E-Commerce Blibli 2018-2021.	4
3. Pengalaman Pembelian Konsumen Blibli Yang Mengecewakan.....	8
4. Paradigma Penelitian.....	37
5. Kurva Hasil Durbin-Watson.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Hasil Pra Penelitian	114
2. Kisi-Kisi Angket	115
3. Angket Uji Coba	117
4. Uji Validitas Instrumen	121
5. Uji Reabilitas Instrumen.....	125
6. Surat Izin Penelitian	127
7. Surat Balasan Penelitian.....	128
8. Angket Penelitian.....	129
9. Tabulasi Data Penelitian.....	133
10. Uji Normalitas	135
11. Uji Homogenitas	135
12. Uji Kelinearan Regresi.....	136
13. Uji Multikolinearitas	137
14. Uji Autokorelasi.....	137
15. Uji Heteroskedastisitas	138
16. Pengujian Hipotesis.....	139
17. Data Populasi Pengguna E-Commerce Blibli.....	142
18. Dokumentasi.....	142

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, seiring dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi tentu terjadinya peralihan secara signifikan bagi kehidupan masyarakat di Indonesia. Berkat teknologi, segala sesuatu dapat diakses dengan mudah dan praktis. Perkembangan teknologi ini juga mendapat respon baik oleh masyarakat Indonesia. Begitu pula perkembangan internet yang semakin pesat sehingga mampu menghubungkan seluruh pengguna dari berbagai tempat di seluruh dunia dan terbukti telah memberikan manfaat dalam aspek kehidupan. Oleh sebab itu, perkembangan internet ini dikatakan memberi pengaruh besar khususnya dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.

Penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat dikatakan sebagai salah satu peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Terbukti dari banyaknya keberadaan *E-Commerce* yang saling bersaing seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa *E-Commerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di Indonesia yang telah mengubah perilaku pembelian dari secara konvensional menjadi pembelian secara *online*. Munculnya pembelian *online* ini membuktikan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Madcoms (dalam Van Chan, 2019) *E-Commerce* adalah proses jual beli suatu produk maupun jasa dengan sistem pemanfaatan internet.

Hasrat konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* dianggap konsumen bahwa mereka tidak perlu datang ke toko, namun tetap memperoleh produk yang beragam dengan berbagai penawaran harga yang tersedia. Ditambah lagi, produk di toko *online* terkadang dapat lebih murah daripada toko *offline*. Sehingga, dengan meningkatnya minat pembelian *online* menjadikan perusahaan *E-Commerce* perlu memberikan pengalaman yang baik pada konsumen dalam berbelanja *online*, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen setelah adanya proses evaluasi yang dimana dalam proses tersebut akan menimbulkan suatu pilihan apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian melalui *E-Commerce* yang sama atau berpindah pada situs lainnya.

Blibli adalah salah satu contoh *E-Commerce* di Indonesia. Blibli dikatakan sebagai *E-Commerce* buatan Indonesia yang berfokus pada model bisnis B2B, B2C, dan B2B2C (Business to Business to Consumer) yang berdiri pada tahun 2011. Visi dari Blibli yaitu menjadi *E-Commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia. Hal yang ditanamkan oleh Blibli sendiri yaitu berkomitmen untuk memberikan rasa puas dan nyaman dalam berbelanja dengan menerapkan 24/7 layanan Customer Care, kepastian pengembalian produk dalam 15 hari serta pilihan pembayaran yang tentu terjamin lengkap dan aman. (blibli.com).

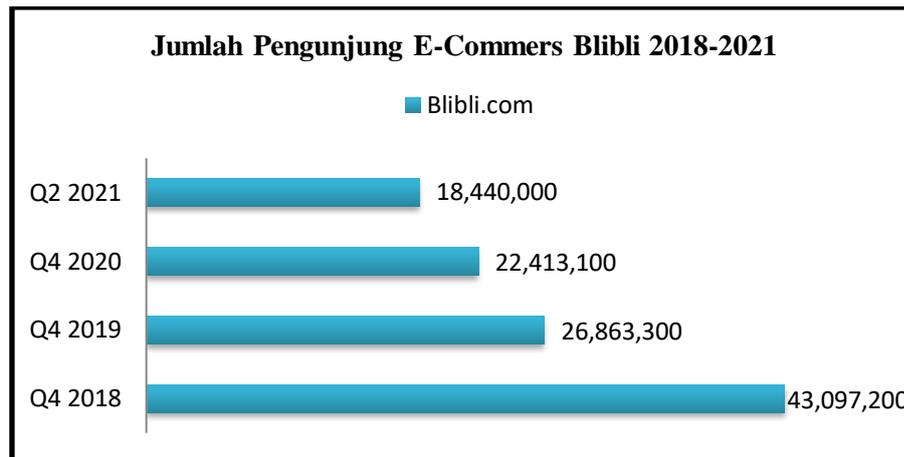
Dunia bisnis yang semakin ketat ini menuntut perusahaan *E-Commerce* cepat dalam bertindak dan menghadapi persaingan yang selalu bergerak secara dinamis. Oleh karena itu, Blibli selalu berusaha melakukan berbagai macam upaya untuk menarik serta meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979

Sumber : iprice (2021)

Gambar 1. Peta E-Commerce Indonesia 2021.

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa pada kuartal II Tahun 2021 Blibli menduduki peringkat kelima sebagai *E-Commerce* setelah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada di Indonesia dan peringkat kedelapan dalam situs pengunduhan *AppStore* dan peringkat ketujuh dalam situs pengunduhan *PlayStore* dengan jumlah pengunjung *web* bulanan sebanyak 18.440.000 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa minat berbelanja di Blibli dikatakan cukup rendah, karena konsumen pun akan terus membandingkan *E-Commerce* satu dengan yang lain untuk mencari yang terbaik. Artinya, berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Blibli saat ini ternyata belum mampu menjadikan Blibli sebagai *E-Commerce* nomor satu di Indonesia. Selanjutnya, dapat dilihat juga melalui data jumlah pengunjung pada Tahun 2018-2021 dibawah ini.



Sumber : iprice (2021)

Gambar 2. Jumlah Pengunjung E-Commerce Blibli 2018-2021.

Berdasarkan Gambar 2. dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Blibli selama tahun 2018 hingga 2021 dengan jumlah pengunjung pada kuartal IV Tahun 2018 sebanyak 43.097.200 pengunjung mengalami penurunan dimana pada kuartal IV Tahun 2019 turun secara drastis menjadi 26.863.300 pengunjung. Kemudian pada kuartal IV Tahun 2020 turun kembali menjadi 22.413.100 pengunjung dan pada kuartal II Tahun 2021 hanya sebanyak 18.440.000 pengunjung. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar kompetitor yang semakin kuat menimbulkan banyaknya pilihan berbelanja melalui *E-Commerce* yang menyebabkan menurunnya pengunjung dan menurunnya minat beli ulang terhadap *E-Commerce* Blibli setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa perlu adanya evaluasi dari pihak Blibli agar mampu meningkatkan kembali jumlah pengunjung sehingga dapat terus bersaing dengan *E-Commerce* lainnya.

Minat beli didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul akan menciptakan rasa ingin dalam pikiran seseorang yang pada akhirnya menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan yang selanjutnya direalisasikan dalam bentuk pembelian suatu barang (Khotimah dan Febriansyah dalam Siahaan dan Sitompul, 2021). Minat beli ulang terjadi apabila konsumen merasa

terpenuhinya keinginan yang diharapkan pada saat pembelian pertama. Sehingga hasil penilaian evaluasi yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi minat pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan minat beli yang ada pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap *E-Commers* Blibli, dimana masih banyak sekali mahasiswa yang tidak melakukan pembelian melalui *E-Commers* ini. Minat beli ulang pun timbul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah orientasi belanja. Berdasarkan pra penelitian terhadap orientasi belanja pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung disajikan data mengenai variabel orientasi belanja sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Orientasi Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

No	Indikator	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Sering tergoda dengan produk baru yang ditawarkan melalui situs online	23	9	71,9%	28,1%
2.	Membeli produk secara online tanpa berpikir panjang akan kegunaannya	19	13	59,4%	40,6%
3.	Terbiasa membeli produk bermerek dibandingkan produk serupa (tiruan)	14	18	43,8%	56,3%
4.	Kualitas produk yang dibeli secara online selalu memenuhi harapan	16	16	50%	50%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel. 1 dapat dilihat bahwa sebanyak 71,9% mahasiswa sebagai responden menyatakan mudah tergoda dengan promosi yang menawarkan berbagai produk baru. Sedangkan, sebanyak 28,1% mahasiswa menyatakan tidak terpengaruh dengan adanya promosi akan penawaran produk baru. Kemudian, sebanyak 59,4% mahasiswa menyatakan pernah melakukan pembelian produk atas dasar keinginan saja tanpa berpikir panjang akan kegunaannya. Sedangkan, sebanyak

40,6% mahasiswa menyatakan tidak pernah membeli produk tanpa berpikir panjang akan kegunaannya. Selanjutnya, sebanyak 43,8% mahasiswa menyatakan terbiasa dengan membeli produk yang bermerek. Sedangkan, sebanyak 56,3% mahasiswa menyatakan tidak selalu membeli barang bermerek karena tersedianya barang yang serupa. Selain itu, sebanyak 50% mahasiswa menyatakan kualitas produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan, sebanyak 50% mahasiswa menyatakan kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga, berdasarkan data yang disajikan menunjukkan bahwa menurunnya orientasi belanja barang asli dan kualitas produk karena banyaknya produk tiruan.

Orientasi belanja sendiri diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang direfleksikan dalam kegiatan belanja. Setiap konsumen tentu memiliki caranya masing-masing dalam mewujudkan ketertarikan terhadap suatu produk. Selain itu, selera setiap orang terhadap suatu produk juga akan berbeda, ada yang menyukai produk yang bermerek dan kualitas yang tinggi, ada juga yang menyukai produk yang biasa-biasa saja. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa semakin banyak juga pilihan produk yang tersedia dari yang bermerek hingga tiruan yang pada akhirnya menyebabkan tidak sesuainya produk yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Selain itu, proses selama pembelian produk pun tentu akan di evaluasi apakah memberikan kesan yang baik atau tidak bagi konsumen tersebut.

Oleh karena itu, konsumen yang memiliki minat berbelanja *online* yang tinggi biasanya telah memiliki pengalaman sebelumnya yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian mereka terhadap kemungkinan buruk yang dapat terjadi dalam transaksi pembelian *online*. Berikut ini adalah hasil pra penelitian terhadap pengalaman pembelian yang dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengalaman Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

No	Indikator	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Berpengalaman melakukan pembelian secara online	25	7	78,1%	21,9%
2.	Membeli produk berdasarkan pengalaman orang terdahulu	21	11	65,6%	34,4%

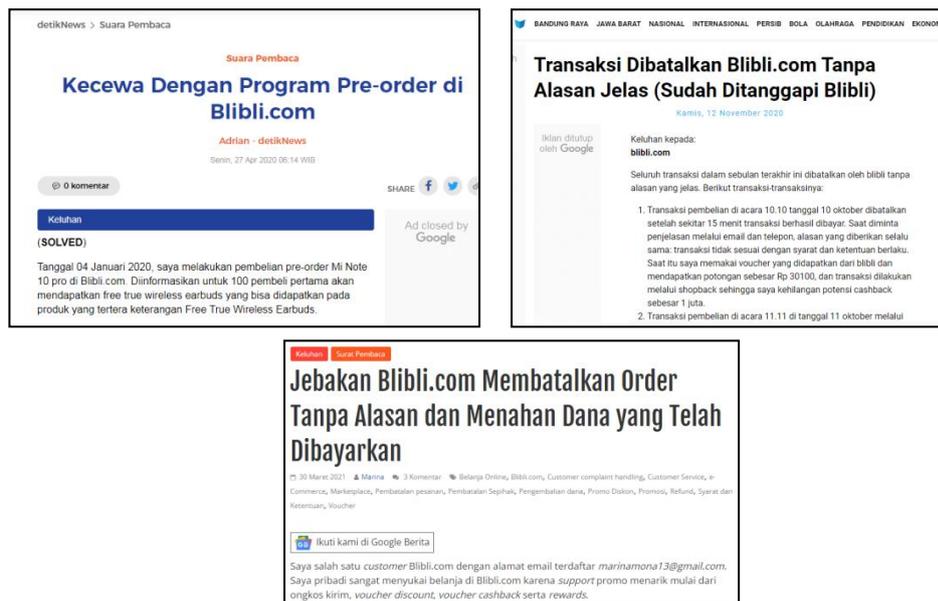
Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel. 2 dapat dilihat bahwa sebanyak 78,1% mahasiswa menyatakan sudah berpengalaman dalam melakukan pembelian secara *online*. Namun, sebanyak 21,9% mahasiswa menyatakan belum memiliki pengalaman terkait pembelian secara *online*. Selain itu, sebanyak 65,6% mahasiswa menyatakan akan membeli produk setelah melihat pengalaman dan pernyataan orang terdahulu. Namun, sebanyak 34,4% mahasiswa menyatakan akan tetap membeli produk tanpa melihat pengalaman dan pernyataan orang terdahulu. Hal ini terbukti bahwa adanya pernyataan orang terdahulu dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Sehingga, berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung percaya terhadap pernyataan berdasarkan pengalaman orang terdahulu sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, mahasiswa dikatakan sudah cukup berpengalaman dikarenakan mereka rutin melakukan pembelian melalui situs *online* setiap bulannya yang dimana dalam jangka waktu satu bulan mahasiswa berbelanja sebanyak 5–10 kali pembelian secara *online*. Hal ini tentu membuat mahasiswa memiliki banyak sekali pengalaman dan penilaian baik bagi suatu *e-commerce* ataupun produk yang dibeli, sehingga akan menentukan minat pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Pengalaman sebelumnya dalam konteks berbelanja *online* dapat dikatakan sebagai hasil evaluasi konsumen akan pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor selama proses berbelanja seperti ketersediaan informasi barang, sistem pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, dan

keamanan (Mathwick *et al.*, dalam Van Chan, 2019). Jika pengalaman berbelanja sebelumnya memuaskan, maka konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima buruk maka kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah beberapa contoh kasus yang dialami oleh para konsumen yang terjadi saat berbelanja melalui situs Blibli.



Sumber : Dari Berbagai Sumber

Gambar 3. Pengalaman Pembelian Konsumen Blibli Yang Mengecewakan.

Berdasarkan berita pada gambar 3. di atas menyatakan bahwa adanya pengalaman pembelian yang kurang baik bahkan mengecewakan konsumen seperti program pre-order yang tidak berjalan dengan baik, transaksi konsumen yang dibatalkan secara sepihak, hingga pengalaman tidak terkirimnya barang. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dimasa yang akan datang karena secara tidak langsung konsumen merasakan pengalaman yang kurang baik yang akan membuat lebih berhati-hati untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen dapat beralih pada *E-Commerce* lainnya. Sebab, sebagai konsumen tentu

berharap akan mendapatkan harga, kualitas, dan layanan terbaik sehingga pengalaman yang terbentuk terhadap situs Blibli pun menjadi baik dan menimbulkan rasa untuk membeli produk secara berulang.

Faktor minat beli ulang lainnya adalah persepsi harga. Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kegiatan berbelanja. Tidak jarang pula harga yang biasanya ditawarkan secara *online* relatif lebih rendah dibandingkan harga pada toko konvensional. Hal ini tentu dapat menarik minat beli dimana semakin terjangkau harga suatu produk dan semakin baik nilai dari persepsi harga yang ada, maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen (Kusumawati dan Saifudin, 2020). Berikut adalah data hasil pra penelitian terhadap 32 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung mengenai variabel persepsi harga.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Persepsi Harga Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

No	Indikator	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Harga produk yang terjangkau pada situs online membuat anda berkeinginan untuk membeli	31	1	96,9%	3,1%
2.	Banyaknya promo yang ditawarkan membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	29	3	90,6%	9,4%
3.	Harga produk online yang murah tidak menjamin kualitas produk	26	6	81,3%	18,8%
4.	Membeli produk melalui situs online karena merasa adanya kemudahan secara transaksi	29	3	90,6%	9,4%

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan Tabel. 3 dapat dilihat bahwa sebanyak 96,9% mahasiswa menyatakan harga yang terjangkau menimbulkan hasrat untuk membeli suatu produk. Namun, 3,1% mahasiswa menyatakan tidak terpengaruh pada produk dengan harga yang terjangkau. Kemudian, sebanyak 90,6% mahasiswa menyatakan termotivasi membeli suatu produk karena

banyaknya promo yang ditawarkan. Namun, 9,4% mahasiswa menyatakan tidak terpengaruh dengan promo yang ditawarkan. Selanjutnya, sebanyak 81,3% mahasiswa menyatakan harga produk *online* yang murah tidak menjamin kualitas produk. Namun, sebanyak 18,8% mahasiswa menyatakan harga produk *online* yang murah memiliki kualitas produk yang bagus. Selain itu, sebanyak 90,6% mahasiswa menyatakan adanya kemudahan transaksi dalam berbelanja *online*. Namun, sebanyak 9,4% menyatakan tidak merasakan adanya kemudahan transaksi dalam berbelanja *online*. Sehingga, berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa tertarik melakukan pembelian *online* secara berulang karena keterjangkauan harga, promosi dan kemudahan dalam transaksi namun nyatanya harga yang murah tidak menjamin kualitas produk.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk yang kemudian konsumen akan menilai apakah nilai yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Irawan dalam Prabowo, 2018). Semakin tinggi persepsi harga dan harapan akan kualitas yang baik, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan Resti dan Soesanto (2016) bahwa persepsi harga yang sesuai akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebab, konsumen tentu lebih tertarik dengan persepsi harga yang masuk akal, yang artinya antara manfaat dan harga sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi.

Oleh karena itu, dengan banyaknya pilihan *E-Commerce* yang ada maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membandingkan antara satu dan lainnya. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi minat membeli ulang konsumen di suatu *E-Commerce*. Sehingga perusahaan harus selalu membuat inovasi baru untuk menarik minat beli seseorang dengan berbagai penawaran menarik. Akan tetapi, harus tetap memperhatikan kualitas produk yang ada, karena banyak sekali produk dengan harga yang murah atau bahkan produk yang terlalu mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang harapan bahkan produk tersebut bukan

produk asli melainkan tiruan. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi orientasi belanja terhadap barang asli. Selain itu juga memberikan pengalaman yang buruk pada konsumen dimana dilihat dari banyaknya kasus yang menyatakan bahwa konsumen merasa dikecewakan sehingga tidak tertarik untuk membeli secara berulang saja konsumen. Jika dikaitkan dengan perkembangan pengunjung setiap tahunnya dapat dilihat bahwa pengunjung *E-Commerce* Blibli juga terus mengalami penurunan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Blibli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi sebagai berikut.

1. Rendahnya minat beli ulang ditunjukkan dengan menurunnya jumlah pengunjung *E-Commerce* Blibli setiap tahunnya.
2. Rendahnya minat beli mahasiswa dilihat dari jumlah mahasiswa yang melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Blibli.
3. Menurunnya orientasi belanja terhadap barang asli serta kualitas produk karena banyaknya produk tiruan.
4. Rendahnya orientasi belanja mahasiswa karena terbatasnya pilihan produk yang ditawarkan.
5. Mahasiswa cenderung percaya akan pengalaman orang terdahulu sebelum melakukan pembelian.
6. Rendahnya persepsi harga mahasiswa karena harga produk murah tidak menjamin kualitas produk.
7. Rendahnya minat beli ulang mahasiswa karena harga serta diskon yang ditawarkan kurang menarik minat mahasiswa.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini hanya dibatasi oleh variabel orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2), persepsi harga (X_3), dan minat beli ulang (Y). Pembatasan ini bertujuan agar penelitian dapat lebih terstruktur sehingga didapat hasil yang lebih jelas dan akurat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

2. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Sarana untuk menambah wawasan mengenai masalah yang diteliti berdasarkan pada disiplin ilmu yang telah diperoleh khususnya yang berkaitan dengan orientasi belanja, pengalaman pembelian, persepsi harga, dan minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan terkait *E-Commerce* serta pembelian produk secara berulang melalui transaksi *E-Commerce* Blibli.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi informasi untuk perusahaan agar lebih memperhatikan terkait orientasi belanja, pengalaman yang akan diberikan, dan persepsi harga yang ditawarkan dengan baik agar minat beli ulang konsumen meningkat dan tercapainya tujuan perusahaan yang lebih baik.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan bahan pertimbangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

- d. Bagi Program Studi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi perihal strategi pemasaran yang baik terutama tentang minat beli ulang dan untuk mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2), persepsi harga (X_3), dan minat beli ulang (Y).

2. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang pernah berbelanja di *E-Commerce* Blibli.

3. Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini adalah tahun 2021/2022.

5. Bidang Ilmu

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat Beli Ulang

1.1 Minat Beli Ulang

Minat beli konsumen muncul karena adanya rangsangan positif berdasarkan apa yang telah dilihatnya sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa (Andryanto dalam Furi, Hidayati, dan Asiyah, 2020). Rangsangan yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen ini bisa berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya misalkan seperti rekomendasi dari teman yang kemudian dianalisis sesuai dengan kebutuhan dirinya, sebelum pada akhirnya dipergunakan dalam pengambilan keputusan pembelian (Desyani, Wahyuningsih, dan Ponirin, 2016).

Terjadinya proses evaluasi yang baik termasuk bagian yang akan mempengaruhi minat beli, dimana selama proses evaluasi tersebut seseorang akan menilai dan membuat beberapa pilihan mengenai produk yang ingin dibeli. Minat beli juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena minat beli yang ada pada konsumen mencerminkan perilaku konsumen yang ingin dilakukan dalam mengambil suatu keputusan pembelian sehingga akan mempengaruhi tingkat pemasaran dari produk tersebut (Darmono dan Yulistia, 2020).

Pada dasarnya minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang didapat sebelumnya, sehingga tertarik melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang bahkan tidak ragu untuk memberitahu orang lain. Betner dan Spencer (dalam Hendarsono dan Sugiharto, 2013) mengatakan adanya model yang berkaitan dengan minat yang menyatakan perbuatan di masa yang lalu dapat menjadi pertimbangan secara langsung untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Teori pendukung dari Ndubisi dan Moi (dalam Nasution, Jufrizen, dan Azhar, 2020) juga menyatakan bahwa pembelian ulang bergantung dari tingkat ketahanan suatu produk, apakah produk tersebut bersifat tahan lama untuk dipakai dan disimpan atau sebaliknya yaitu tidak tahan lama sehingga konsumen harus membeli kembali produk tersebut. Selain itu, minat beli ulang merupakan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ini, terutama informasi produk yang diberikan (Mardiah dan Anugrah, 2020).

Nurhayati dan Wahyu (dalam Santoso, Rachma, dan Wahono, 2019: 118) juga berkata bahwa minat beli ulang adalah hasrat konsumen untuk mengkonsumsi ulang suatu produk yang timbul karena adanya kepuasan terhadap harapan konsumen atas kesesuaian suatu produk yang diterima. Sejalan dengan pendapat Darma (2019: 134), “Minat pembelian ulang akan dilakukan apabila harapan dari seorang konsumen terhadap sebuah produk telah terpenuhi.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen untuk membeli ulang suatu produk di waktu yang akan datang karena konsumen merasa

puas akan produk yang dibeli sebelumnya. Dimana proses evaluasi yang positif akan mendorong konsumen untuk terus membeli atau membeli kembali produk tersebut.

1.2 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (dalam Parhusip dan Lubis, 2020: 79) indikator minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Minat transaksional, yaitu keinginan individu untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial, yaitu hasrat individu untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu keinginan individu untuk memiliki alternatif utama dari produk tersebut.
4. Minat eksploratif, tingkah laku individu untuk mencari informasi positif tentang barang yang disukainya untuk mendukung minat beli seseorang terhadap suatu produk.

2. Orientasi Belanja

2.1 Orientasi Belanja

Orientasi berbelanja didasari oleh pemikiran setiap individu, yang artinya setiap orientasi berbelanja individu akan menunjukkan sifat dan perilaku yang berbeda (Genrt dan Shim dalam Rohmah, 2018). Orientasi belanja juga digambarkan sebagai bagian dari gaya hidup seseorang yang menekankan pada kegiatan perilaku konsumen yang sebenarnya (Siahaan dan Sitompul, 2021).

Orientasi belanja ditunjukkan dengan melakukan kegiatan berbelanja melalui aktivitas seseorang. Sehingga, pemahaman individu terhadap orientasi berbelanja dapat membantu produsen untuk mengetahui apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja yang nantinya dapat memberikan referensi untuk membuat produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sekarang (Seock dalam Nusarika dan Purnami, 2015). Orientasi belanja konsumen juga mengacu pada merek, serta resiko yang akan timbul. Sehingga secara umum, proses pembelian ini dipengaruhi oleh orientasi

belanja (Siahaan dan Sitompul, 2021). Hal inilah yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Orientasi belanja juga dipercaya sebagai bagian yang berasal dari kegiatan serta gaya hidup konsumen itu sendiri. Para ahli juga banyak yang mengatakan bahwa orientasi berbelanja menggambarkan pandangan konsumen baik secara ekonomi, sosial, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Oleh sebab itu, orientasi berbelanja konsumen juga dipercaya dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari konsumen itu sendiri Kwek, Tan, dan Lau (dalam Darmono dan Yulistia, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik orientasi belanja yang diberikan maka semakin meningkatkan minat pembelian ulang *online*. Sehingga orientasi belanja dikatakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang *online*. Dimana perusahaan dapat mengetahui dan menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan masyarakat tersebut (Van Chan, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa orientasi belanja merupakan perilaku konsumen terhadap kecenderungan berbelanja yang ditunjukkan melalui aktivitas, opini dan minat individu, dimana orientasi belanja setiap individu tentu akan berbeda satu sama lain.

2.2 Dimensi Orientasi Belanja

Orientasi belanja memiliki beberapa dimensi, dimana hal ini sesuai dengan Seock (dalam Parhusip dan Lubis, 2020) yang menegaskan bahwa orientasi belanja memiliki tujuh dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Shopping Enjoyment*, rasa puas yang diperoleh konsumen setelah melakukan kegiatan belanja.

2. *Brand/fashion consciousness*, ketertarikan konsumen akan merek, model hingga harga suatu produk.
3. *Price Consciousness*, kesadaran konsumen terhadap harga suatu produk.
4. *Shopping Confidence*, harapan konsumen terhadap kemampuan dirinya dalam berbelanja.
5. *Convenience/time consciousness*, kesadaran konsumen terhadap waktu dan kenyamanan selama berbelanja.
6. *In-home shopping tendency*, kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa keluar rumah.
7. *Brand/store loyalty*, kesetiaan konsumen terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja.

2.3 Indikator Orientasi Belanja

Menurut Thamizhvanan dan Xavier (dalam Mardiah dan Anugrah, 2020), indikator orientasi belanja dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Impulse Purchase Orientation*
Orientasi belanja secara impulsif adalah tingkah laku yang tidak direncanakan dengan baik apabila hal itu berkaitan dengan keinginan emosional dalam pembelian.
2. *Brand Orientation*
Orientasi merek adalah bagaimana perusahaan mampu bertahan dan terus fokus mengembangkan suatu merek.
3. *Quality Orientation*
Orientasi kualitas adalah sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen.

3. Pengalaman Pembelian

3.1 Pengalaman Pembelian

Pengalaman adalah suatu interaksi baik antara konsumen dengan perusahaan, produk atau yang mengarah kepada reaksi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang (Schmitt dan Zarantonello dalam Furi, Hidayati, dan Asiyah, 2020). Pengalaman tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan adanya sesuatu yang memicu. Oleh karena itu, penjual diharapkan mampu menciptakan lingkungan yang tepat dan nyaman untuk menciptakan pengalaman pembelian yang diharapkan konsumen karena pengalaman dianggap sebagai suatu struktur yang terus berkembang (Giantari, 2021).

“Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan” (Endang dalam Mardiah dan Anugrah, 2020). Sedangkan menurut Amelina, Samsudin, dan Ramdan (2020) pengalaman konsumen adalah tanggapan atau respon konsumen baik secara internal dan subjektif sebagai hasil penilaian terhadap perusahaan atau produk secara langsung maupun tidak langsung.

Pengalaman konsumen tentu akan sangat mempengaruhi perilaku belanja di masa depan. Pengalaman berbelanja sebelumnya dapat dinilai dari beberapa aspek seperti mengenai informasi produk, jenis pembayaran, risiko yang akan diterima, keamanan, daya tarik visual, hiburan dan kesenangan yang pada akhirnya dapat membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Ling., *et al* dalam Mardiah dan Anugrah, 2020). Oleh karena itu, konsumen biasanya jauh lebih berhati-hati bagi yang biasanya belum pernah melakukan pembelian online daripada yang telah membeli produk melalui online (Lee dan Lin dalam Darmono dan Yulistia, 2020).

Pengalaman belanja yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen akan memberikan dampak bagi konsumen itu sendiri di masa yang akan datang. Jika pengalaman belanja sebelumnya yang dimiliki tidak baik, maka konsumen akan cenderung tidak mempunyai niat untuk melakukan kegiatan belanja kembali, akan tetapi apabila pengalaman belanja sebelumnya ternyata baik maka konsumen pun cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga pengalaman pembelian sebelumnya memiliki dampak positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online (Foster, 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pembelian adalah hasil evaluasi konsumen baik

terhadap suatu produk atau situs belanja dengan berbagi pertimbangan. Apabila pengalaman belanja sebelumnya baik, maka konsumen cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan jika pengalaman belanja selumnya tidak baik, maka konsumen cenderung tidak akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang.

3.2 Dimensi Pengalaman Pembelian

Barn H Scmitt (dalam Wiyata, Putri, dan Gunawan, 2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki lima dimensi yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Sense (Sensory Experience)*, pendekatan pemasaran yang terkait dengan lima indera manusia.
2. *Feel (Emotional Experience)*, yaitu rasa emosi dari hati biasanya ketika mengkonsumsi produk tertentu yang timbul saat berbelanja.
3. *Think (Cognitive Experience)*, pemikiran konsumen akan suatu merek, perusahaan, atau *E-Commerce* dimana konsumen diajak untuk melibatkan pemikiran yang kreatif dari suatu produk.
4. *Act (Physical Experience)*, berkaitan dengan tindakan nyata dan gaya hidup seseorang yang dibuat dengan harapan mampu menciptakan pengalaman konsumen dalam jangka panjang sebagai akibat interaksi dengan orang lain.
5. *Relate (Social Experience)*, pengalaman yang biasanya langsung tertuju pada orang lain rasa atau menghubungkan diri dengan merek, perusahaan, dan budaya. Dalam hal ini konsumen menganggap merek sebagai pusat organisasi social yang memiliki peran dalam pemasaran.

3.3 Indikator Pengalaman Pembelian

Menurut Ling *et al* (dalam Rohmah, 2018) indikator pengalaman pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Memiliki pengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa kompeten pada saat berbelanja *online*
3. Adanya rasa nyaman saat menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa berbelanja melalui situs *online* mudah

4. Persepsi Harga

4.1 Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk yang biasanya harga murah akan menimbulkan rasa puas karena konsumen merasa telah mendapatkan manfaat yang tinggi yang sesuai dengan nilai atau harga yang telah dikeluarkan (Irawan dalam Prabowo, 2018). Konsumen biasanya membeli secara *online* dengan harapan mendapat harga yang lebih rendah dibandingkan harga pada toko *offline*. Poon dan Jevons (dalam Nusarika dan Purnami, 2015) juga menyatakan internet memiliki pengaruh yang cukup besar pada strategi harga. Harga pada situs *online* biasanya dapat relatif lebih rendah. Sehingga adanya selisih harga yang ada biasanya menjadikan konsumen untuk membandingkan harga produk satu dengan lainnya.

Schiffman dan Kanuk (dalam Santoso, Rachma, dan Wahono, 2019) berpendapat persepsi harga adalah cara konsumen menilai suatu harga apakah sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal ini akan mempengaruhi daya beli konsumen dan kepuasan setelah mendapat suatu produk dan menilai antara kesesuaian harga dan hasil yang didapat. Persepsi harga biasanya dicirikan dengan persepsi biaya dan kualitas yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal ini akan menimbulkan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut (Desyani, Wahyuningsih, dan Ponirin, 2016).

Persepsi harga yang sesuai apabila sebagai suatu penilaian hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah bisa diterima, atau pantas dengan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dianggap sesuai apabila bersifat subyektif. Artinya, konsumen akan melihat antara besar keuntungan suatu produk dari penjual di masa lalu dan masa sekarang dengan persepsi harga

yang ditawarkan, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa (Nagle dan Hogan dalam Resti dan Soesanto, 2016).

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan harga dalam memberikan penilaian yang mana memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli yang tentu adanya kesesuaian dari manfaat produk tersebut. Setiap konsumen mempunyai pendapat yang beragam sehingga evaluasi terhadap harga tidak akan sama (Santoso, Rachma, dan Wahono, 2019: 117). Persepsi harga yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli ulang produk yang ada di suatu perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (dalam Darma, 2019) mengatakan bahwa persepsi harga memiliki kaitan yang positif dengan minat pembelian ulang. Kualitas dan harga yang sebanding tentu membuat konsumen tidak khawatir untuk menggunakan produk tersebut. Harga yang bersaing namun mampu memenuhi harapan konsumen terkait produk tersebut maka secara tidak langsung tentu akan menjadi pilihan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap suatu harga apakah harga yang diberikan sesuai dengan manfaat atau memberi keuntungan dari suatu produk yang ditawarkan sehingga timbul kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian di masa yang akan datang.

4.2 Dimensi Persepsi Harga

Terdapat dua dimensi utama yang membentuk persepsi harga, dimana hal ini dijelaskan oleh Desyani, Wahyuningsih, dan Ponirin (2016) sebagai berikut.

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), ketika konsumen hanya mendapat informasi terkait harga produk, maka konsumen biasanya cenderung lebih tertarik dengan produk yang harganya mahal sebab secara tidak langsung konsumen dipengaruhi oleh persepsi asal brand produk tersebut.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan), saat konsumen berpikir bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Namun, persepsi setiap konsumen akan produk terhadap biaya yang dikeluarkan tentu akan berbeda-beda.

4.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kusumawati dan Saifudin (2020) indikator persepsi harga dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Harga terjangkau
2. Adanya penawaran menarik seperti diskon, bebas biaya kirim
3. Kualitas barang dan harga yang diberikan sesuai
4. Cara pembayaran

4.4 Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2018) fungsi harga bagi perusahaan maupun konsumen sebagai berikut.

1. Sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan untuk mencapai tujuan produsen.
2. Sebagai pengatur antara besarnya permintaan dan penawaran. Biasanya harga turun akan meningkatkan permintaan dan sebaliknya.
3. Mempengaruhi program pemasaran seperti dari segi distribusi atau promosi (diskon, obral).
4. Perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat yang daapt terpengaruh seperti konsumsi masyarakat akan meningkat apabila harga rendah begitupun upah masyarakat yang tinggi juga akan mempengaruhi perilaku konsumsinya.

B. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan berisi tentang hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut biasanya dipakai sebagai rujukan dan bahan pertimbangan untuk meninjau permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	1) Diketahui hasil analisis dengan $t_{hit} = 2,659$ dan $sig = 0,006 < 0,05$ yang menyatakan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2) Diketahui hasil analisis $t_{hit} = -3,408$ dan $sig = 0,003 < 0,05$ menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3) Diketahui hasil analisis $t_{hit} = 2,814$ dengan $sig = 0,008 < 0,05$ menyatakan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2.	Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> , Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Tokopedia.Com)	Orientasi belanja, kepercayaan <i>online</i> , dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dimana nilai $F_{hitung} = 13,115$ dan $F_{tabel} = 2,67$ dengan signifikansi F Sebesar $0,000$ dengan probabilitas $< 0,05$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,115 > 2,67$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$).
3.	Syahrul Alim Van Chan (2019)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> , Dan Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Online</i> Pelanggan Di Tokopedia	1) Orientasi Belanja Terhadap Niat Pembelian Ulang <i>Online</i> membuktikan bahwa orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang <i>online</i> . 2) Kepercayaan <i>Online</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang <i>Online</i> membuktikan bahwa kepercayaan <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang <i>online</i> .

Tabel 4 (lanjutan)

			3) Pengalaman Terhadap Niat Pembelian Ulang <i>Online</i> membuktikan bahwa pengalaman pembelian <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang <i>online</i> .
4.	Riri Mania Darmono dan Yulistia (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia)	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Konsumen. Dibuktikan dengan nilai regresi yang senilai 0,293 satuan 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. Dibuktikan dengan nilai regresi yang senilai 0,233 satuan. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen. Dibuktikan dengan nilai regresi yang senilai 0,286 satuan.
5.	Septi Aji Prabowo (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean	1) Variabel suasana toko dan kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2) Sedangkan variabel kepercayaan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
6.	Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease Of Use</i> , Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situ	1) Hasil perhitungan nilai f hitung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel <i>Customer Experience, Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> secara bersama-sama terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> .

Tabel 4 (lanjutan)

		Jual Beli <i>Online</i> Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	2) Hasil uji koefisien determinasi atau <i>R Square</i> pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa nilai koefisien determinasi atau <i>R Square</i> adalah 0,733 atau sama dengan 73,3%. Artinya bahwa 73,3% variabel <i>Customer Experience</i> , <i>Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> , sedangkan sisanya 26,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar.
7.	Wenny Amelina, Acep Samsudin, Dan Asep M. Ramdan (2020)	Minat Beli Ulang Berdasarkan <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i>	1) Hasil penelitian memperlihatkan nilai <i>adjusted R2</i> adalah 0,528. Hal tersebut menunjukkan 53,8% variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> , sementara 46,2% berasal dari faktor yang tidak diteliti. 2) Hasil uji F menyatakan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dengan diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$. nilai $F_{hitung} 50,843 > F_{tabel} 2,36$.
8.	Fitri Zulaikhotur Rohmah (2018)	Pengaruh <i>Shopping Orientation</i> , <i>Online Shopping Experience</i> Dan <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	1) Berdasarkan nilai F_{hitung} dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yaitu <i>shopping orientation</i> , <i>online shopping experience</i> dan <i>online trust</i> secara bersamasama berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> . 2) Nilai <i>R Square</i> adalah 0,822 sehingga variabel <i>online repurchase intention (dependent)</i> yang dapat

Tabel 4 (lanjutan)

			dijelaskan oleh <i>shopping orientation, online shopping experience</i> dan <i>brand online trust (independent)</i> dalam penelitian ini sebesar 82,2%, sedangkan sebesar 17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.
9.	Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Pada Produk <i>Fashion Online</i> Di Kota Denpasar)	<p>1) Nilai $t_{hitung} = 3,382$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak. Begitupun nilai signifikan persepsi harga (X1) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion <i>online</i> di Kota Denpasar.</p> <p>2) Nilai $t_{hitung} = 3,318$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak. Begitupun nilai signifikan kepercayaan (X2) lebih besar dari 0,05 maka H_1 diterima ini berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion <i>online</i> di Kota Denpasar.</p> <p>3) Nilai $t_{hitung} = 5,307$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,658$ maka H_0 ditolak. Begitupun nilai signifikan orientasi belanja (X3) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima yang membuktikan berarti orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion <i>online</i> di Kota Denpasar.</p>

Sumber : Dari Berbagai Sumber

Tabel 5. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Relevan dengan Penelitian ini

No	Penulis	Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2) dan minat beli ulang (Y).	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dari segi tempat penelitian. Pada penelitian ini bertempat di Universitas Andalas, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung.
2.	Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> , Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Tokopedia. Com)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel orientasi belanja (X_1), dan pengalaman pembelian (X_2).	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dari segi tempat penelitian. Pada penelitian ini bertempat di kota Medan, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung. Pada penelitian ini juga menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>marketplace</i> Blibli.
3.	Syahrul Alim Van Chan (2019)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan <i>Online</i> ,	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan	Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan dilaksanakan

Tabel 5 (lanjutan)

		Dan Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang <i>Online</i> Pelanggan Di Tokopedia	dilaksanakan adalah penggunaan variabel orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2) dan minat pembelian ulang (Y).	adalah penelitian ini menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>marketplace</i> Blibli.com.
4.	Riri Mania Darmono dan Yulistia (2020)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Customer Di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel orientasi belanja (X_1), dan pengalaman pembelian (X_2).	Perbedaan antara penelitian ini dengan yang akan dilaksanakan adalah tempat penelitian. Pada penelitian ini bertempat di kota Padang, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung. <i>Marketplace</i> pada penelitian ini yaitu Lazada, sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>marketplace</i> Blibli.
5.	Septi Aji Prabowo (2018)	Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel kepercayaan (X_2), persepsi harga (X_3), minat beli ulang (Y).	Subjek dan tempat pada penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Subjek penelitian ini adalah pengunjung Mirota dan bertempat di Kampus Godean, sedangkan subjeknya yaitu

Tabel 5 (lanjutan)

		Godean		mahasiswa dan bertempat di Universitas Lampung.
6.	Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease Of Use,</i> Dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel <i>customer experience (X₂), repurchase intention (Y).</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah tempat. Pada penelitian ini bertempat di 4(empat) kampus di Kota Sukabumi, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung.
7.	Wenny Amelina, Acep Samsudin, Dan Asep M. Ramdan (2020)	Minat Beli Ulang Berdasarkan <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel <i>customer experience (X₂), dan minat beli ulang (Y).</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dari segi tempat penelitian. Pada penelitian ini bertempat di PD. Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung.
8.	Fitri Zulaikhotu r Rohmah (2018)	Pengaruh <i>Shopping Orientation, Online Shopping Experience</i> Dan <i>Online Trust</i>	Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilaksanakan penggunaan variabel <i>Shopping</i>	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dari segi tempat penelitian. Pada penelitian

Tabel 5 (lanjutan)

		Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Orientation</i> (X_1), <i>Pengalaman pembelian</i> (X_2), <i>Repurchase Intention</i> (Y).	ini bertempat di Kota Kebumen, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung.
9.	Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015)	Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (Studi Pada Produk Fashion <i>Online</i> Di Kota Denpasar)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penggunaan variabel orientasi belanja (X_1), persepsi harga (X_3).	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah tempat penelitian. Pada penelitian ini bertempat di Kota Denpasar, sedangkan yang akan dilaksanakan di Universitas Lampung.

C. Grand Teori

a. Pengaruh Orientasi Belanja (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Mardiah dan Anugrah (2020) konsep dari orientasi belanja adalah sebagian dari gaya hidup dan diterapkan dengan berbagai bentuk kegiatan yang sesuai dengan aktivitas belanja. Orientasi belanja dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong timbulnya minat beli seseorang. Orientasi berbelanja didefinisikan sebagai pengaruh secara global untuk melakukan aktivitas berbelanja. Pengaruh ini direalisasikan dengan mencari informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk (Darmono dan Yulistia, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian menerangkan bahwa semakin baik orientasi belanja yang dibagikan maka niat pembelian ulang *online* akan semakin meningkat pula. Sehingga orientasi belanja dikatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang *online* (Van Chan, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Parhusip dan Lubis (2020) juga menunjukkan semakin baik orientasi belanja maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden di Tokopedia. Sehingga dengan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi belanja terhadap minat beli secara online (studi kasus pada toko online Tokopedia).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siahaan dan Sitompul (2021) yang kembali memaparkan terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan antara orientasi belanja dan minat beli konsumen. Minat pembelian *online* akan meningkat apabila orientasi belanja juga semakin tinggi. Kondisi ini sebaiknya dimanfaatkan dengan cara memberikan jasa terbaik, atau mengadakan diskon dan penawaran menarik, sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian dan pembelian berulang.

b. Pengaruh Pengalaman Pembelian (X_2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Ling., *et al* (dalam Van Chan, 2019) konsumen hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya. Artinya, konsumen yang memiliki minat pembelian *online* yang tinggi di situs *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian terdahulu yang dapat membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.

Sejalan dengan pendapat Ling., *et al* (dalam Mardiah dan Anugrah, 2020) yang mengatakan bahwa pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi tingkah laku sang konsumen pada pembelian kedepan. Dalam konteks pembelian *online*, konsumen akan menilai hasil dari pengalaman pembelian *online* mereka baik mengenai detail informasi produk yang diberikan, sistem pembayaran, sistem pengiriman, layanan yang ditawarkan, privasi konsumen, keamanan produk, hingga resiko yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian Van Chan (2019) menunjukkan bahwa, Adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel pengalaman pembelian terhadap niat pembelian ulang online. Artinya, pengalaman pembelian online yang semakin baik yang dimiliki oleh masyarakat, maka minat pembelian ulang *online* akan meningkat.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Laili (dalam Furi, Hidayati, dan Asiyah, 2020) yaitu permasalahan pada situs jual beli *online* Lazada juga menerangkan bahwa, “Variabel pengalaman belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen.”

Penelitian yang dilakukan oleh Shim dan Drake (dalam Darmono dan Yulistia, 2020) kembali menyatakan apabila terdapat hasil yang memuaskan dalam pengalaman pembelian *online* sebelumnya, maka konsumen akan tertarik untuk terus berbelanja melalui situs *online* dalam waktu panjang. Namun, apabila pengalaman sebelumnya bersifat buruk, besar kemungkinan konsumen tidak tertarik untuk terlibat dalam belanja online di masa depan.

c. Pengaruh Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Menurut Santoso, Rachma, dan Wahono (2019) persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil terhadap suatu produk karena kepuasan dan minat beli kembali dalam pembelian dapat diperoleh melalui harga yang diberikan dan diawarkan.

Adanya perbedaan seperti pada biaya sewa dapat mempengaruhi harga produk pada toko *online*, dimana harga pada toko konvensional biasanya lebih mahal dibandingkan pada situs *online*. Hal ini tentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Benson dalam Adinata dan Yasa, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (dalam Darma, 2019) membuktikan jika persepsi harga memiliki kaitan yang positif dengan minat beli ulang. Kualitas dan harga yang sebanding dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak ragu mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan terdorong untuk memilih produk dengan harga yang bersaing tetapi mampu memenuhi harapan konsumen tentang sebuah produk.

Hasil penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Handayani dan Irianto (dalam Resti dan Soesanto, 2016) mengatakan harga yang semakin pantas yang diterima konsumen, tentu akan mendorong minat konsumen untuk membeli. Sehingga dikatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

Nofita (dalam Adinata dan Yasa, 2018) juga mengatakan bahwa keputusan ketika membeli barang dapat dipengaruhi dari tanggapan konsumen pada suatu harga sehingga perusahaan diharapkan mampu memberikan persepsi yang baik terhadap apa yang akan mereka jual, baik itu jasa ataupun produk. Nilai positif yang semakin tinggi dari suatu persepsi harga maka semakin meningkat pula minat pembelian ulang karena pelanggan lebih tertarik dengan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki keseimbangan nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi.

D. Kerangka Pikir

Perkembangan zaman yang semakin modern telah membawa banyak perubahan terutama dalam dunia bisnis. Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh siapapun yang ingin membuka bisnis *online* terutama bagi para pelaku bisnis. Hal ini dilihat dari banyaknya *E-Commerce* yang bermunculan dengan berbagai jenis penawaran produk dan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli dan mempertahankan konsumen. Seperti pada *E-Commerce* Blibli yang ternyata hampir empat tahun selalu menduduki peringkat kelima dan jumlah pengunjung yang terus menurun

setiap tahunnya yang artinya hingga saat ini belum sepenuhnya mampu bersaing dengan *E-Commerce* lain yang berada di atasnya.

Minat beli ulang yaitu hasrat seseorang untuk membeli kembali suatu barang yang didasari atas kepuasan yang diterima terhadap pembelian sebelumnya. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu orientasi belanja, pengalaman pembelian sebelumnya, serta persepsi harga yang ditawarkan pada konsumen.

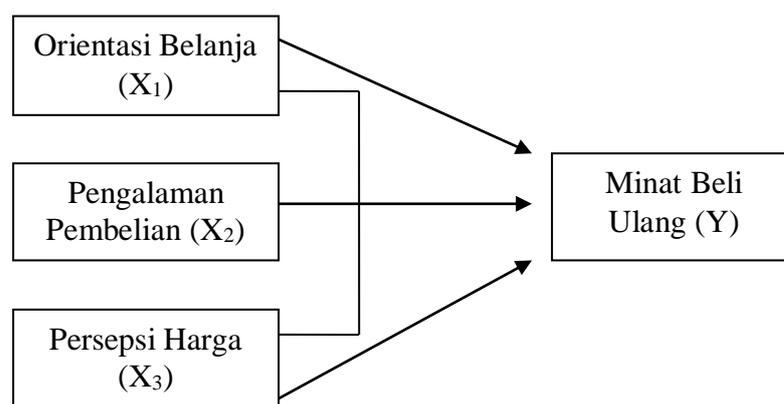
Orientasi belanja setiap orang tentu memiliki caranya masing-masing dalam mewujudkan ketertarikan terhadap suatu produk dan pasti selera yang dimiliki berbeda-beda pula. Tidak jarang konsumen tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang akan kegunaannya. Hal ini yang menyebabkan banyaknya pilihan produk bermunculan dari yang murah hingga mahal, kualitas rendah hingga tinggi, bahkan produk asli hingga tiruan. Sehingga orientasi belanja terhadap barang asli menjadi menurun karena semakin banyaknya produk tiruan yang dijual dan akhirnya kualitas produk tidak selalu memenuhi harapan.

Selain itu, proses pembelian produk secara *online* juga didasari pada pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang memiliki minat belanja *online* yang tinggi biasanya sudah memiliki pengalaman sebelumnya. Sebab, banyak sekali kasus-kasus yang terjadi dalam melakukan pembelian *online* seperti pada *E-Commerce* Blibli yaitu program pre-order yang tidak berjalan baik, transaksi yang dibatalkan secara sepihak, hingga pengalaman tidak terkirimnya barang. Hal ini tentu akan membuat konsumen merasa kecewa yang pada akhirnya menyebabkan menurunnya minat beli ulang dan pengunjung *E-Commerce* Blibli. Hal ini menyatakan bahwa jika pengalaman sebelumnya baik maka konsumen cenderung untuk membeli kembali bahkan merekomendasikan pada orang lain begitupun sebaliknya.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi harga. Konsumen disini akan menilai antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diberikan. Konsumen cenderung akan merasa tertarik apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan produk yang didapatkan sesuai. Namun faktanya banyak harga yang murah tidak menjamin kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, persepsi harga dikatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang, karena semakin masuk akal persepsi harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin besar minat pembelian konsumen.

E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menunjukkan adanya hubungan antar variabel yang akan diteliti, menggambarkan seberapa banyak permasalahan yang perlu diselesaikan, teori yang dipakai dalam pengujian hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan dipakai (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian dari variabel orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2), persepsi harga (X_3), dan minat beli ulang (Y) sebagai berikut.



Gambar 4. Paradigma Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara yang dapat dijadikan dasar atau acuan dalam meneliti suatu permasalahan. Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, kerangka teori, dan kerangka pikir, maka hipotesis yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Ada pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Ada pengaruh secara simultan orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah bagian penting dari sebuah penelitian. Metodologi didefinisikan sebagai rangkaian untuk menemukan bahkan menguji suatu kebenaran secara empiris, sistematis, dan logis yang dilakukan dengan metode ilmiah. Mudah-mudahan metodologi penelitian ialah cara yang disusun secara terstruktur oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian (Surahman, Rachmat, dan Supardi, 2016).

Jenis penelitian ini adalah studi kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipakai untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yang dipilih, meneliti populasi atau sampel tertentu, serta analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*.

Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) dipakai untuk mengkaji data dengan cara mengilustrasikan data yang telah terkumpul berdasarkan fakta-fakta yang ada tanpa berkeinginan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang kemudian diuji untuk melihat kebenaran dari hasil penelitian.

Menurut Ibrahim dkk (2018) penelitian *ex post facto* diartikan sebagai penelitian yang dilakukan setelah terjadi suatu peristiwa pada variabel bebas dan tidak adanya manipulasi. Tujuan dari penelitian *ex post facto*

untuk mencari pemicu atas hasil yang telah terjadi sekarang atau mencari hasil lanjutan dari peristiwa yang telah terjadi. Sedangkan survei yaitu cara untuk mengumpulkan informasi baik dengan menyebarkan kuesioner atau melakukan wawancara dari sebagian besar sampel yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari populasi (Ibrahim dkk., 2018).

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner ialah bagian dari teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan secara non lisan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dianggap sebagai salah satu cara mengumpulkan data yang dianggap efisien apabila peneliti paham dengan apa yang diukur dari variabel itu (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data mengenai informasi orientasi belanja, pengalaman pembelian, persepsi harga, dan minat beli ulang. Model kuesioner yang ditetapkan pada penelitian yaitu secara tertutup yang di dalamnya telah ditetapkan alternatif jawaban yang ditentukan oleh peneliti. Selain itu, skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential* yang umumnya skala ini dipakai untuk mengukur sikap yang dimiliki oleh seseorang. Sasaran kuesioner ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi FKIP Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Blibli. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *online* berupa google formulir kepada responden.

2. Dokumentasi

Dokumen didefinisikan sebagai catatan dari suatu peristiwa yang sudah terjadi yang dapat berbentuk tulisan, angka, atau gambar dari seseorang. Sedangkan dokumentasi yaitu suatu cara agar data dapat terkumpul dimana berupa laporan yang dapat mendukung suatu penelitian (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan orientasi belanja, pengalaman pembelian, serta minat beli ulang. Selain itu, teknik dokumentasi yang digunakan yaitu dengan cara mencari buku, jurnal, serta berita-berita melalui media massa yang relevan dengan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah yang terdiri dari obyek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti yang telah memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi FKIP Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian melalui *E-Commerce* Blibli. Diketahui bahwa jumlah seluruh mahasiswa aktif pendidikan ekonomi angkatan 2018,2019,2020, dan 2021 yaitu sebanyak 296 mahasiswa dan setelah dilakukan *survey* melalui *google form* diperoleh 159 mahasiswa sebagai pengguna *e-commerce* Blibli yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 Pengguna Blibli

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2018	43
2.	2019	39
3,	2020	37
4.	2021	40
Jumlah		159

Sumber : Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Apabila populasi terlalu besar dan adanya keterbatasan dari peneliti yang mengakibatkan

tidak mungkin mempelajari secara menyeluruh. Artinya dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Oleh sebab itu, sampel yang dipakai pada penelitian wajib untuk benar-benar mewakili agar diperoleh hasil penelitian yang akurat (Sugiyono, 2017).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* artinya pengambilan sampel yang dimana setiap anggotanya tidak diberi kesempatan yang sama. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penetapan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel ini didasari oleh beberapa karakteristik sebagai berikut.

- a. Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2018, 2019, 2020, 2021.
- b. Pernah berbelanja melalui aplikasi Blibli.

Pada penelitian ini, rumus Slovin digunakan sebagai penentuan besarnya sampel yang diambil:

$$n = \frac{N}{1 \pm n e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah Populasi

e² = taraf signifikan (0,10)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{159}{1+159 (0,1)^2} = 61,38$$

Sehingga, berdasarkan perhitungan yang ada maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 61 orang responden yang terdiri dari Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Selanjutnya, dalam penentuan besarnya sampel pada setiap kelas digunakan alokasi proposional yang dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Tabel 7. Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1.	2018	$\frac{43}{159} \times 61 = 16,76$	17
2.	2019	$\frac{39}{159} \times 61 = 15,20$	15
3.	2020	$\frac{37}{159} \times 61 = 14,42$	14
4.	2021	$\frac{40}{159} \times 61 = 15,59$	15
Jumlah			61

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah nilai yang bervariasi dari seseorang, obyek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (Independen Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi (Sugiyono, 2017). Variabel bebas pada penelitian ini adalah orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2), persepsi harga (X_3).

2. Variabel Terikat (Dependen Variable)

Variabel terikat yaitu kebalikan dari independen yang artinya variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y).

E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah batasan yang dibuat sehingga memaparkan suatu konsep yang singkat namun jelas dan tegas. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Minat Beli Ulang (Y)

Minat beli ulang adalah perbuatan konsumen untuk mengkonsumsi kembali suatu produk setelah mempertimbangkan pengalaman sebelumnya. Minat beli ulang biasanya timbul karena harapan serta kepuasan yang diterima telah terpenuhi, seperti barang yang ditawarkan sesuai, menarik, harga relatif dan mudah untuk mendapatkannya.

2. Orientasi Belanja (X₁)

Orientasi belanja ialah komponen dari gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan aktivitas berbelanja. Orientasi belanja diterangkan melalui serangkaian aktivitas, opini, dan minat individu ketika melakukan kegiatan berbelanja.

3. Pengalaman Pembelian (X₂)

Pengalaman adalah reaksi yang diberikan konsumen akan suatu produk. Pengalaman pembelian yang sesuai tentu dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen selanjutnya. Sehingga, pengalaman diartikan sebagai variabel terbaik untuk memprediksi perilaku di masa depan.

4. Persepsi Harga (X₃)

Persepsi harga dapat dikaitkan dengan pengetahuan konsumen akan suatu produk layak atau tidak untuk dikonsumsi. Konsumen akan mengevaluasi kesesuaian antara manfaat dengan harga yang ditawarkan. Sehingga harga akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi ini dibuat agar konsistensi pengumpulan data tetap tertangani serta memudahkan dan juga membatasi ruang lingkup variabel (Surahman, Rachmat, dan Supardi, 2016). Pada variabel penelitian ini menggunakan skala pengukuran *semantic differential*, yang diartikan bahwa skala ini dipakai untuk mengukur sikap yang bentuknya telah disusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis serta data yang diperoleh adalah data interval (Sugiyono, 2017). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Orientasi Harga (X ₁)	1. <i>Impulse purchase orientation</i> 2. <i>Brand orientation</i> 3. <i>Quality orientation</i> (Mardiah dan Anugrah, 2020)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
2.	Pengalaman Pembelian (X ₂)	1. Berpengalaman dalam belanja online 2. Merasa kompeten ketika berbelanja online 3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja 4. Merasa bahwa situs <i>online</i> mudah digunakan (Ling, et al dalam Rohmah, 2018)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
3.	Persepsi Harga (X ₃)	1. Harga terjangkau 2. Promo harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Cara pembayaran (Kusumawati dan Saifudin, 2020)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
4.	Minat Beli Ulang (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Parhusip dan Lubis, 2020)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

Sumber : Dari Berbagai Sumber

G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengukur suatu kejadian yang disebut dengan variabel penelitian. Apabila media ukur yang dipergunakan dalam pengumpulan data valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid diartikan bahwa cara ukur yang dipakai untuk memperoleh data tersebut valid. Hasil penelitian yang valid dinyatakan dengan adanya keseragaman antara data yang terhimpun dengan data yang terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam mengukur derajat validitas instrumen adalah metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden tes

$\sum xy$ = Total perkiraan skor item dan soal

$\sum x$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir pertanyaan

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran yang dipakai tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018).

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui hasil uji coba variabel pada 20 responden, kemudian dihitung menggunakan program SPSS dengan $dk = n = 20$ dan $r_{tabel} = 0,444$ maka diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Orientasi Belanja (X_1)

Hasil pengujian validitas orientasi belanja yang terdiri dari 10 item pernyataan, dinyatakan bahwa semua item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh item pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Orientasi Belanja (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,461	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,597	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,665	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,601	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,702	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,811	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0,702	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.8	0,559	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.9	0,678	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.10	0,630	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

b. Pengalaman Pembelian (X_2)

Hasil pengujian validitas pengalaman pembelian dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 item, dinyatakan bahwa 10 item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan 2 item tidak valid. Sehingga hanya 10 item pernyataan digunakan dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Pengalaman Pembelian (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0,660	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,768	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,787	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,451	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	TidakValid
X2.5	0,658	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0,872	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0,799	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0,786	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.9	0,874	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.10	0,456	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	TidaValid
X2.11	0,658	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.12	0,767	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

c. Persepsi Harga (X₃)

Hasil pengujian validitas persepsi harga yang terdiri dari 8 item pernyataan, dinyatakan bahwa seluruh item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dapat dipakai dalam penelitian.

Tabel 11. Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0,866	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,903	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,889	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,888	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,940	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,883	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,860	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0,591	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

d. Minat Beli Ulang (Y)

Hasil pengujian validitas minat beli ulang yang terdiri dari 10 item pernyataan, dinyatakan bahwa semua item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh item pernyataan dipakai dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Pengujian Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y.1	0,813	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,797	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,770	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,729	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,622	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,784	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.7	0,709	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.8	0,557	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.9	0,585	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.10	0,582	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang bila dipakai beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan diperoleh data yang sama pula maka instrumen tersebut dikatakan reliabel (Sugiyono, 2017). Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Rumus ini dipakai jika alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{xy} = Reliabilitas Instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 13. Kategori Besarnya Koefisien r

Koefisien r	Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : Rusman (2018: 70)

a. Orientasi Belanja (X_1)

Hasil analisis instrumen didapati dengan n yaitu 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis terdapat 10 item yang valid. Sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,834. Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1.0000. Kesimpulan dari perhitungan ini menunjukkan bahwa instrumen variabel orientasi belanja memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

b. Pengalaman Pembelian (X_2)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n adalah 20 orang responden dan n untuk item yang akan di analisis yaitu 10 item valid dan 2 item tidak valid. Sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,921. Setelah itu, dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1.0000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel pengalaman pembelian memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

c. Persepsi Harga (X₃)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n sebanyak 20 orang responden dan n untuk item yang ingin di analisis terdapat 8 item yang valid. Sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,947. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1.0000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel persepsi harga memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

d. Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n adalah 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis terdapat 10 item yang valid. Sehingga diperoleh r *Alpha* sebesar 0,881. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1.0000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa instrumen variabel minat beli ulang memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Tabel 14. Daftar Rekapitulasi Reabilitas Instrumen

No	Variabel	r _{hitung}	Hasil
1.	Orientasi Belanja (X ₁)	0,834	Sangat Tinggi
2.	Pengalaman Pembelian (X ₂)	0,921	Sangat Tinggi
3.	Persepsi Harga (X ₃)	0,947	Sangat Tinggi
4.	Minat Beli Ulang	0,881	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

H. Uji Persyaratan Analisis

Syarat untuk memakai analisis statistik parametrik yaitu skala pengukuran yang dipakai serendah-rendahnya berskala interval, sampel berdistribusi normal, serta berasal dari populasi yang homogen.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk memahami apakah instrumen yang dipakai sebagai data yang berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov.

Rumusan hipotesis :

H_0 = Distribusi variabel normal

H_1 = Distribusi variabel tidak normal

Dengan menggunakan statistik uji sebagai berikut.

$$D = \max | F_0 (X_i) - S_n (X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0 (X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n (X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogrov- Smirnov dengan taraf nyata $\alpha/2$, sehingga aspek pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu :

Jika $D \leq D$ tabel, maka terima H_0 dan tolak H_1

Jika $D \geq D$ tabel, maka tolak H_0 dan terima H_1

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk melihat apakah data sampel yang didapatkan bersumber dari populasi yang bervariasi homogen atau tidak. Pengujian homogenitas pada penelitian ini memakai uji *Levene Statistic*. Hipotesis yang dipakai pada uji ini adalah :

H_0 = Data populasi bervariasi homogen

H_1 = Data populasi tidak bervariasi homogen

Kriteria pengujian :

Menggunakan nilai Sig. yang jika memakai ukuran ini maka perlu dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditetapkan sebelumnya. Besar alpha (α) yang ditentukan yaitu sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriterianya sebagai berikut.

1. Jika probabilitas (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika probabilitas (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Rusman, 2015: 48).

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah observasi

k = Banyaknya kelompok

Z_{ij} = $|Y_{ij} - \bar{Y}_i|$

Z_i = Rata-rata kelompok dari z_i

Z = Rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari Z_{ij}

I. Uji Persyaratan Regresi Linear (Uji Asumsi Klasik)

Regresi linear ganda dapat digunakan sebagai sarana analisa namun perlu memenuhi uji persyaratan terlebih dahulu. Jika persyaratan itu telah terpenuhi, maka regresi linear ganda dapat dipakai (Rusman, 2018: 78). Berikut syarat yang perlu diuji yaitu sebagai berikut.

1. Uji Kelinearan Regresi

Uji kelinearan regresi digunakan untuk melihat apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linear atau non linear. Metode yang dipakai pada uji ini yaitu analisis varians ANAVA dengan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{S^2TC}{S^2TG}$$

Keterangan :

S²TC = Varian Tuna Cocok

S²TG = Varian Galat

Rumusan Hipotesis :

H₀ = Model regresi berbentuk linier

H₁ = Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian:

1. Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) yaitu dengan cara membandingkan nilai Sig. dari Deviation from linearity pada tabel ANOVA dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria apabila nilai Sig. pada Deviation from linearity $> \alpha$ maka H₀ diterima. Sebaliknya H₀ ditolak.
2. Menggunakan harga koefisien F pada baris Deviation from linearity atau F Tuna Cocok (TC) pada tabel ANOVA dibandingkan dengan F_{tabel}. Kriteria pengujiannya adalah H₀ diterima apabila F_{hitung} \leq F_{tabel} dengan pembilang = 1 dan dk penyebut = k. sebaliknya H₀ ditolak

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidak hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel lainnya. Rumus yang dipakai untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linear antar variabel, yaitu dengan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y
 X = Skor gejala X
 Y = Skor gejala Y
 N = Jumlah sampel

Rumusan hipotesis :

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independen

Dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya akan terjadi multikorelasi apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk membuktikan terjadi tidaknya korelasi antara data yang diamati. Adanya autokorelasi dapat menyebabkan penaksir mempunyai varians minimum. Metode dalam penelitian ini memakai metode uji autokorelasi yaitu statistic *d Durbin-Watson*.

Langkah-langkah dalam pengujian *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Cari nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dengan perhitungan statistic d dengan menggunakan persamaan :

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Ukuran sampel serta jumlah variabel independen ditentukan terlebih dahulu kemudian dilihat tabel statistik *Dubin-Watson* untuk memperoleh nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson* Upper, d_{11} dan nilai *Durbin-Watson*, d_1 .

Rumusan hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2, dapat dinyatakan data pengamatan tidak memiliki autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah semua pengamatan yaitu variasi residual absolut atau tidak sama. Pendekatan yang dipakai yaitu *rank korelasi* dari *spearman* (*spearman's rank correlation*). Kriteria yang digunakan untuk menerangkan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan memakai harga koefisien signifikan dengan membandingkan tingkat alpha yang ditentukan, sehingga dapat ditetapkan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian *korelasi rank* dari *spearman* dimaksudkan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left(\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right)$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi spearman

d_i = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i

N = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank

Dimana nilai r_s adalah -1, r, 1

Rumusan hipotesis :

H_0 = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menegaskan dan nilai mutlak dari residual.

H_1 = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menegaskan dan nilai mutlak dari residual.

Dengan kriteria pengujian, jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{kritis} , maka kita dapat menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, jika tidak dapat ditolak. Apabila bentuk resi meliputi lebih dari satu variabel X , r_s , dapat dihitung antara e_1 dan setiap variabel X secara tersendiri dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t .

J. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk menaksir besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y . Terdapat dua teknik untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu caranya dengan regresi linear sederhana dan regresi linear multiple.

1. Uji Linear Sederhana

Pada penelitian ini digunakan untuk pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat digunakan statistik t melalui regresi linear ganda dengan menggunakan rumus :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Rumus untuk mencari nilai a dan b :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Subjek dalam variabel yang diprediksikan
 a = Nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga $X=0$
 b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y
 X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu
 Y = Variabel terikat

Dengan mendapati hasil taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

$$t_0 = \frac{b}{s}$$

Keterangan :

- t_0 = Nilai teoritis observasi
 b = Koefisien arah regresi
 s = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis :

- a. Jika diperoleh $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menegaskan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya jika $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menegaskan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$.
- b. Jika diperoleh $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 ditolak menegaskan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menegaskan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk (n-2)$.

- c. Terakhir, jika diperoleh $t_0 < -t$, maka H_0 ditolak yang menegaskan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_0 < t$, maka H_0 diterima yang menegaskan bahwa tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan dk $(n-2)$.

2. Uji Linear Multiple

Penelitian ini dipakai menguji hipotesis kelima dengan statistik F dengan model regresi linear multiple yakni suatu model yang menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah persamaannya:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan :

\hat{Y} = Nilai ramalan variabel

a = Nilai *intercept* (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel bebas

Setelah itu, diteruskan dengan uji F, dimana pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas (independen) yaitu X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y. Sehingga, untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y , maka digunakan rumus sebagai berikut.

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n-k-1$ dengan $\alpha = 0,05$. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka disimpulkan diterima (Rusman, 2018: 88).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa yang diwujudkan dalam aktivitas berbelanja maka semakin tinggi minat untuk membeli kembali suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan juga diharapkan mampu menyediakan berbagai jenis penawaran produk sehingga orientasi belanja yang direfleksikan melalui kegiatan berbelanja tersebut dapat terpenuhi dan mahasiswa selalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang diinginkan selalu tersedia.
2. Ada pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin puas dan positif pengalaman mahasiswa terhadap hasil pembelian sebelumnya, maka akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, perusahaan juga perlu selalu melakukan evaluasi agar pengalaman buruk yang sebelumnya terjadi, tidak terulang kembali.

3. Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang seperti dengan adanya penawaran potongan harga, *cashback* dan gratis ongkir yang secara tidak langsung mampu meningkatkan minat pembelian mahasiswa.
4. Ada pengaruh secara simultan orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen *E-Commerce* Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini membuktikan apabila mahasiswa memiliki gaya hidup yang tinggi dalam kegiatan berbelanja dan ditambah dengan pengalaman pembelian yang semakin banyak dan baik serta harga yang diberikan sesuai dengan produk, adanya gratis ongkir dan penawaran menarik lainnya maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan meningkatkan minat pembelian ulang di masa yang datang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di *E-Commerce* Blibli mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, maka saran yang ingin diberikan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Orientasi belanja mahasiswa yang cukup tinggi sehingga disarankan agar perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan karena jika kebutuhan gaya hidupnya terpenuhi maka hal tersebut berpengaruh pada minat pembelian ulang.
2. Pada hasil penelitian dinyatakan jika variabel pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang paling besar sehingga disarankan bagi perusahaan untuk mampu mempertahankan bahkan meningkatkan fasilitas belanja yang semaksimal mungkin agar dapat menciptakan

pengalaman yang baik sehingga menarik minat beli ulang di masa yang datang.

3. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa sehingga disarankan agar meningkatkan promosi, memberikan potongan harga atau gratis ongkir sehingga mahasiswa lebih berminat untuk berbelanja secara *online*.
4. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa. Sehingga pihak *E-Commerce* Blibli sebaiknya selalu meningkatkan minat beli calon konsumennya dengan selalu berusaha memperbaiki kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 7 (8), 4153-4180.
- Adrian. (2020, April 27). *Kecewa Dengan Program Pre-order di Blibli.com*. Retrieved November 11, 2021, from DetikNews: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4992310/kecewa-dengan-program-pre-order-di-bliblicom>
- Amelina, W., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Minat Beli Ulang Berdasarkan Customer Experience. *Journal of Business, Management and Accounting* , 2 (1), 325-334.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktek* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Blibli.com. 2021. *Tentang Blibli*.
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Bina Ekonomi* , 20 (2), 127-140.
- Darma, Y. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 4 (4), 133-138.
- Darmono, R. M., & Yulistia. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia. *Jurnal Matua* , 2 (4), 235-258.
- Desyani, E., Wahyuningsih, & Ponirin. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* , 2 (3), 229-240.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish .
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi* , 5 (1), 68-76.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen* , 9 (2), 96-109.
- Giantari, I. G. (2021). *Niat Beli Via Online (Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1 (2), 1-8.
- Ibrahim, A., & dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*. Makassar: Gunadarma Ilmu.
- iPrice Indonesia. 2021. *Peta E-Commerce Indonesia*.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB* , 6 (1), 1-13.
- Lelono, B. D. (2020, November 12). *Transaksi Dibatalkan Blibli.com Tanpa Alasan Jelas (Sudah Ditanggapi Blibli)*. Retrieved November 2021, 2021, from PikiranRakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2588/Transaksi-Dibatalkan-Bliblicom-Tanpa-Alasan-Jelas-Sudah-Ditanggapi-Blibli>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu* , 14 (2), 1-11.
- Marina. (2021, Maret 30). *Jebakan Blibli.com Membatalkan Order Tanpa Alasan dan Menahan Dana yang Telah Dibayarkan*. Retrieved November 11, 2021, from MediaKonsumen:

<https://mediakonsumen.com/2021/03/30/surat-pembaca/jebakan-blibli-com-membatalkan-order-tanpa-alasan-dan-menahan-dana-yang-telah-dibayarkan>

- Merliana. (2021, Mei 29). *Pengalaman Buruk Berbelanja di Blibli*. Retrieved November 11, 2021, from MediaKonsumen: <https://mediakonsumen.com/2021/05/29/surat-pembaca/pengalaman-buruk-berbelanja-di-blibli>
- Nasution, S. M., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh BrandPerformance Terhadap Repeat Purchase PenggunaSepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaiora* , 4 (2), 11-22.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud* , 4 (8), 2380-2406.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com). *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis* , 5 (2), 77-88.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Nusantara* , 1 (7), 115-126.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management* , 5 (1), 1-12.
- Rohmah, F. Z. (2018). Pengaruh Shopping Orientation, Online Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1-7.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business.* , 2 (3), 169-175.

- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS)*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, T. (2018). *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayan (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Z). *E-Jurnal Riset Manajemen* , 8 (15), 115-127.
- Siahaan, S. D., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* , 3 (1), 17-28.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.
- Van Chan, S. A. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding* , 1-10.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli . *CAKRAWALA* , 3 (1), 11-21.