

**PENGARUH KONTEN *DIGITAL MARKETING*, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN APLIKASI, DAN PROMO BELANJA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA JURUSAN  
PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
ACHMAD DHARMA SAPUTRA  
2013031059**



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN *DIGITAL MARKETING*, KEMUDAHAN PENGUNAAN APLIKASI, DAN PROMO BELANJA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA PADA MAHASISWA JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

OLEH

ACHMAD DHARMA SAPUTRA

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan survei. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa PIPS Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021 pengguna aktif Tokopedia atau pernah menggunakan Tokopedia sebanyak 144 mahasiswa dan sampel yang digunakan sebanyak 106 mahasiswa. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t melalui analisis regresi sederhana untuk menguji variabel secara parsial dan uji F menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji variabel secara simultan. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $149,581 > 2,69$  dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,815 atau 81,5% yang berarti seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Konten *Digital Marketing*, Minat Beli Ulang dan Promo Belanja.

## **ABSTRACT**

***INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING CONTENT, EASE OF  
USE OF THE APPLICATION, AND SHOPPING PROMOS  
ON REPURCHASE INTEREST IN E-COMMERCE  
TOKOPEDIA FOR DEPARTMENTAL STUDENTS  
PIPS LAMPUNG UNIVERSITY***

**By**

**ACHMAD DHARMA SAPUTRA**

The aim of this research is to determine the influence of digital marketing content, ease of use of applications and shopping promos on repurchase interest in Tokopedia e-commerce among PIPS University of Lampung students. The method used in this research uses a descriptive verification method with an ex post facto and survey approach. The population used was 144 PIPS University of Lampung students from the class of 2020 and 2021 who were active users of Tokopedia or had used Tokopedia and the sample used was 106 students. With a sampling technique using Probability Sampling with a simple random sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Hypothesis testing is carried out using the t test through simple regression analysis to test variables partially and the F test using multiple regression analysis to test variables simultaneously. Based on simultaneous hypothesis testing, the value  $F_{count} > F_{table}$  or  $149.581 > 2.69$  was obtained with an  $R^2$  value of 0.815 or 81.5%, which means that all independent variables have an influence on repurchase interest in Tokopedia e-commerce among PIPS University of Lampung students.

***Key words:*** *Ease Of Use Of The Application, Digital Marketing Content, Repurchase Interest, And Shopping Promos.*

**PENGARUH KONTEN *DIGITAL MARKETING*, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN APLIKASI, DAN PROMO BELANJA  
TERHADAP MINAT BELI ULANG DI *E-COMMERCE*  
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA JURUSAN  
PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

***ACHMAD DHARMA SAPUTRA***

**Skripsi**

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

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi

**PENGARUH KONTEN *DIGITAL MARKETING*,  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, DAN  
PROMO BELANJA TERHADAP MINAT BELI  
ULANG DI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA PADA  
MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN IPS FKIP  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**Achmad Dharma Saputra**

NPM

**: 2013031059**

Program Studi

**: Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

**: Pendidikan IPS**

Fakultas

**: Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

**Drs. Nurdin, M.Si**

NIP 19600817 198603 1 003

**Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**

NIP 19851009 201404 2 002

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**

NIP 19741108 200501 1 003

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

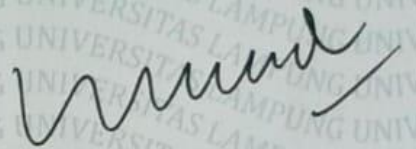
NIP 19600826 198603 1 001



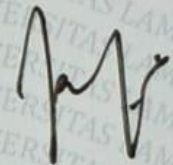
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

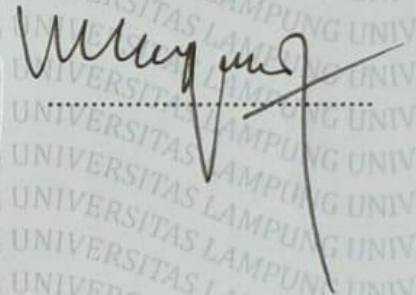
**Ketua : Drs. Nurdin, M. Si**



**Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



**Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Pro. Dr. Sunyono, M.Si.  
NIP 19651230 199111 1 001**





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Achamad Dharma Saputra  
NPM : 2013031059  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 06 Juni 2024



**Achamad Dharma Saputra**  
**2013031059**

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis bernama Achmad Dharma Saputra yang biasa dipanggil dengan nama panggilan Dharma. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 27 Juli 2002, yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Subehi Basri dan Ibu Helmiyana. Penulis berasal dari Kelurahan Kemiling Permai, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. SD Negeri 3 Kemiling Permai, lulus pada tahun 2014.
2. SMP Negeri 28 Bandarlampung, lulus pada tahun 2017.
3. SMA Negeri 14 Bandarlampung, lulus pada tahun 2020.
4. Pada tahun 2020, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Penulis aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Penulis pernah menjabat sebagai Kepala Departemen Penelitian dan Pengembangan ASSETS Pendidikan Ekonomi Unila 2022. Dan aktif di organisasi kampus yakni BEM FKIP, Himapis dan Assets. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Simpang Asem, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan Pengenalan Lapangan Sekolah (PLP) di SMAN 2 Banjit. Penulis juga pernah mengikuti magang mandiri di Bank Indonesia Provinsi Lampung pada 2023. Kemudian, pada tanggal 15 Desember penulis melaksanakan Seminar Proposal, tanggal 7 Mei 2024 melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 6 Juni



2024.

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada:

### ***The Spirit Of My Life***

Karya ini sepenuhnya penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku Bapak Subehi Basri dan Ibu Helmiyana serta kakakku Dewi Purnama Sari, yang selalu menjadi alasan ku untuk terus semangat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, pengorbanan, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiri perjalananku.

### ***Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku***

Terimakasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini, terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.

### ***Sahabat-sahabatku***

Terima kasih untuk segala canda dan tawa, terimakasih untuk kebersamaanya, terima kasih telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

## ***Almamater Tercinta***

Universitas Lampung

### **MOTTO**

***“Barangsiapa yang bersyukur, maka Allah SWT akan tambahkan nikmat-Nya berupa kemudahan dalam mencapai cita-citanya.”***

**(QS.Ibrahim, 14:7)**

***“The future is yours do your best. Masa depan yang gemilang adalah usaha dan kerja keras kita dimasa sekarang, jangan sia-siakan masa itu”***

**(Prabowo Subianto)**

***“Sukses itu bukan hanya berhasil meraih yang kita rencanakan, sukses juga adalah berhasil bangkit ketika jatuh, itulah sukses”***

**(Anies Baswedan)**

***“Ketika ditengah jalan kamu merasa semangatmu berkurang dan ingin menyerah, ingatlah saat pertama kali kamu memulai ini semua karna apa dan untuk siapa. Mari selesaikan dan tuntaskan apa yang pernah kamu mulai, berhasil atau tidaknya nanti itu bukan kehendakmu, setidaknya kamu sudah bertarung dengan hebat”***

**(Achmad Dharma Saputra)**

## SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten *Digital Marketing*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Promo Belanja Terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung”**. Yang diajukan untuk melengkapi tugas akhir penulis dalam menyelesaikan program strata satu pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, arahan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku ketua jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan

Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang telah memberikan arahan, nasehat dan selalu memberikan motivasi kepada mahasiswanya. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak.

8. Drs. Nurdin, M.Si. selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih bapak atas semua arahan dan sarannya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga bapak selalu diberikan Kesehatan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak dan keluarga.
9. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku Pembimbing II dan Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing, memberi arahan dan saran kepada penulis dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih Ibu atas ilmu serta motivasi, nasihat yang Ibu berikan pada saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan serta dimudahkan segala urusan untuk ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan, arahan, saran dan masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini, terima kasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Bapak dan keluarga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan selalu.
11. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Ibu Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si., Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., Bapak Suroto, S.Pd.,M.Pd., Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd.,M.Pd., Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Ibu Rahmawati, S.Pd.,M.Pd., dan Ibu Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I. yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan inspirasi kepada penulis sehingga penulis dapat belajar banyak hal. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
12. Teruntuk yang paling istimewa kedua orang tuaku, Bapak Subehi Basri dan Ibu Helmiyana yang telah memberikan cinta dan kasih sayangnya dengan tulus sedari kecil hingga saat ini, yang selalu memberikan nasehat-nasehat yang



membangun, selalu memberikan hal-hal baik yang dapat merubah sikap, yang tiada hentinya mendoakanku, yang selalu memberikan perhatian yang kadang tidak diucapkan dengan kalimat manis tapi aku merasakannya, yang selalu memberikan semangat dan kekuatan yang luar biasa sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini tepat waktu, semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan untuk ayah dan ibu.

13. Kakaku Dewi Purnama Sari, saudaraku satu-satunya terimakasih atas semangat, doa dan dukungan. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan untukmu.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2020, terimakasih atas kehangatan pertemanan selama masa perkuliahan, terima kasih atas segala semangat, pengalaman, dukungan, dan doa-doa baik kalian untuk penulis, semoga Allah senantiasa menjaga pertemanan kita.
15. Terimakasih banyak juga untuk kawan-kawan Boedjang20, Aldo Komdis Pusat, Mauledi, Adi, Afif, Bayu, Aldi, Galang, Sahrodi, Faqih dan Dzaki. Atas bantuan, dukungan, canda tawa yang absurd, dan kelucuan yang kadang tidak lucu. Terimakasih telah menjadi bagian dari cerita selama menjalani masa perkuliahan. Semoga kita semua diberikan kemudahan dan kelancaran dalam segala urusan, sampai bertemu kembali di titik kesuksesan masing-masing.
16. Teman-teman Rumah Akmal *The Series*. Akmal, Eja, Oji, Alwi, Dani, Ikik, Rio, Widi. Yang banyak sekali memberikan warna-warni kehidupan disetiap harinya, terima kasih atas kebersamaannya selama ini, semoga kita dapat sukses bersama Ammin YRA.
17. Teman-teman seperjuangan *say no to* Penganguran (Maul, Indri, Aqifa, Rosi, dan Gading), sahabat Pandawa (Mbot, Ilham, Kenas, Tegar). Terimakasih atas segala kebersamaan, dukungan dan doanya, semangat untuk kalian semoga Allah memberikan kelancaran dan kemudahan serta kebahagiaan untuk kalian.
18. Untuk sahabatku Almarhum Mochmad Ricardo Pedrosa, teman sedari bayi yang sudah seperti saudara, Terimakasih untuk cerita singkatnya, terimakasih untuk semua hal-hal baik selama ini. Saat perpisahan malam itu akan selalu ku ingat, kita pergi bersama namun pulang sudah tidak bersama. Semoga engkau tenang disurga Allah SWT.

19. Kakak tingkat angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas arahan, motivasi dan bantuannya. Adik tingkat 2021 terimakasih telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini, semoga Allah senantiasa mempermudah segala urusan kalian.
20. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Semoga Allah memberikan keberkahan, rahmat dan hidayah-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 25 Mei 2024  
Penulis,

Achmad Dharma Saputra

## DAFTAR ISI

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Pembatasan Masalah .....	12
1.4. Rumusan Masalah .....	13
1.5. Tujuan Penelitian.....	13
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
1.7. Ruang Lingkup Penelitian .....	15
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1. Kajian Teori.....	17
2.1.1. Minat Beli Ulang .....	17
2.1.2. Konten <i>Digital marketing</i> .....	19
2.1.3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	22
2.1.4. Promo Belanja .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	28
2.3. Kerangka Pikir.....	33
2.4. Hipotesis .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
1.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
3.2. Populasi dan Sampel .....	39

3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2. Sampel .....	39
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.3. Variabel Penelitian .....	41
3.3.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	41
3.3.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ) .....	41
3.4. Definisi Konseptual Variabel .....	42
3.4.1. Minat Beli Ulang (Y).....	42
3.4.2. Konten <i>Digital marketing</i> (X <sub>1</sub> ) .....	42
3.4.3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>2</sub> ) .....	42
3.4.4. Promo Belanja (X <sub>3</sub> ).....	42
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.7. Uji Persyaratan Instrument .....	45
3.7.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reabilitas Instrumen .....	48
3.8. Uji Persyaratan Analisis Data.....	51
3.8.1. Uji Normalitas .....	51
3.8.2. Uji Homogenitas .....	52
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	52
3.9.1. Uji Linearitas .....	52
3.9.2. Uji Multikolinearitas.....	53
3.9.3. Uji Autokorelasi.....	54
3.9.4. Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.10. Pengujian Hipotesis .....	55
3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
3.10.2. Uji Korelasi Parsial.....	56
3.10.3. Uji Korelasi Simultan .....	57
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	59
4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	60
4.3. Deskripsi Data Penelitian .....	61



4.3.1. Konten Digital Marketing (X1) .....	61
4.3.2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2).....	64
4.3.3. Promo Belanja (X3) .....	66
4.3.4. Minat Beli Ulang (Y).....	68
4.4. Uji Persyaratan Analisis Data.....	70
4.4.1. Uji Normalitas .....	70
4.4.2. Uji Homogenitas.....	71
4.5. Uji Asumsi Klasik .....	72
4.5.1. Uji Linearitas .....	72
4.5.2. Uji Multikolinieritas .....	73
4.5.3. Uji Autokorelasi.....	74
4.5.4. Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.6. Pengujian Hipotesis .....	76
4.6.1. Uji Regresi Linear Sederhana .....	77
4.6.2. Uji Regresi Linier Berganda (Multiple) .....	83
4.7. Pembahasan .....	86
4.8. Implikasi Hasil Penelitian .....	99
4.9. Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung Tokopedia 2023 .....	3
Tabel 2. Jumlah Pengunjung Tokopedia 2020-2023 .....	4
Tabel 3. Hasil pra penelitian mengenai minat beli ulang di Tokopedia. ....	6
Tabel 4. Hasil pra penelitian mengenai konten <i>Digital marketing</i> di .....	7
Tabel 5. Hasil pra penelitian mengenai kemudahan penggunaan aplikasi.....	9
Tabel 6. Hasil pra penelitian mengenai promo belanja di Tokopedia. ....	10
Tabel 7. Penelitian Yang Relevan .....	28
Tabel 8. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS.....	39
Tabel 9. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi .....	41
Tabel 10. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 11. Uji Validitas Konten <i>Digital Marketing</i> (X1).....	46
Tabel 12. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2).. ....	47
Tabel 13. Uji Validitas Promo Belanja (X3).....	47
Tabel 14. Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y) .....	48
Tabel 15. Daftar Interpretasi Koefisien r.....	49
Tabel 16. Uji Reabilitas Konten <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	49
Tabel 17. Uji Reabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2).....	50
Tabel 18. Uji Reabilitas Promo Belanja (X3) .....	50
Tabel 19. Uji Reabilitas Minat Beli Ulang (Y) .....	51
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Konten <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	62
Tabel 21. Kategori Variabel Konten <i>Digital Marketing</i> (X1).....	63
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>2</sub> ) .....	64
Tabel 23. Kategori Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>2</sub> ).....	65
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Variabel Promo Belanja (X3) .....	67
Tabel 25. Kategori Variabel Promo Belanja (X3).....	68
Tabel 26. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	69
Tabel 27. Kategori Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	70
Tabel 28. Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	71
Tabel 29. Hasil Uji Homogenitas.....	72
Tabel 30. Hasil Uji Linieritas Regresi .....	73

Tabel 31. Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 32. Data Hasil Uji Autokorelasi .....	75
Tabel 33. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	76
Tabel 34. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana $X_1$ terhadap Y.....	77
Tabel 35. Koefisien Regresi Konten <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	78
Tabel 36. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana $X_2$ terhadap Y.....	79
Tabel 37. Koefisien Regresi Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	80
Tabel 38. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Sederhana $X_3$ terhadap Y.....	81
Tabel 39. Koefisien Regresi Promo Belanja ( $X_3$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	82
Tabel 40. Hasil Uji Pengaruh Antara Konten <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ), dan Promo Belanja ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Di <i>E-Commerce</i> Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung. ....	84
Tabel 41. Koefisien Regresi Konten <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ), dan Promo Belanja ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Di <i>E-Commerce</i> Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung. ....	84
Tabel 42. Tabel ANOVA Uji Hipotesis Variabel pengaruh antara Konten <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ), dan Promo Belanja ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Di <i>E-Commerce</i> Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung. ....	85

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan.....	111
Lampiran 2. Surat Balasan Izin Penelitian Pendahuluan.....	112
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	113
Lampiran 4. Instrumen Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 5. Penyebaran Link Kuesioner secara <i>Online</i> pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung Angkatan 2020.....	116
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	117
Lampiran 7. Surat Balasan Izn Penelitian.....	118
Lampiran 8. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Y.....	119
Lampiran 9. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X <sub>1</sub> .....	120
Lampiran 10. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X <sub>2</sub> .....	121
Lampiran 11. Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X <sub>3</sub> .....	122
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas X <sub>1</sub> .....	123
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas X <sub>2</sub> .....	125
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas X <sub>3</sub> .....	127
Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Y.....	129
Lampiran 16. Hasil Uji Reabilitas.....	131
Lampiran 17. Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 18. Rekapitulasi Data Penelitian.....	138
Lampiran 19. Uji Persyaratan Analisis Data.....	140
Lampiran 20. Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 21. Uji Hipotesis.....	144
Lampiran 22. Peyebaran Keusioner.....	146
Lampiran 23. Hasil Kuesioner Penelitian Secara <i>Online</i> .....	148

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan hampir seluruh wilayah di Indonesia sudah mengenal bisnis *online*. Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Konsumen yang sudah pernah berbelanja online merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Fenomena bisnis *online* ini telah mengubah gaya hidup banyak orang. Mereka yang dulunya kesulitan untuk menjalankan usaha sendiri, sekarang telah menemukan banyak peluang menjalankan usahanya di internet. Dapat dikatakan bahwa pengguna sosial media aktif di Indonesia cukup besar. Hal ini tentunya dapat menjadi gambaran para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan banyaknya pengguna aktif internet di Indonesia. Mereka dapat meningkatkan fokus strategi pemasaran dan pengembangan pemasarannya dengan memanfaatkan *e-commerce* yang semakin berkembang saat ini, *e-commerce* merupakan salah satu kunci utama untuk memperlancar bisnis *online* saat ini. Para pelaku usaha harus bisa memanfaatkan berkembangnya *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga berimbas pada meningkatnya jumlah penjualan produk dan kemajuan bisnis mereka.

Kualitas layanan *E-commerce* yang mampu melebihi ekspektasi dari konsumen dapat menarik minat berbelanja konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap semakin seringnya konsumen menggunakan layanan suatu *e-*

*commerce*. Banyaknya *e-commerce* yang bersaing pada saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sekarang ini lebih gemar berbelanja secara *online*, dibandingkan belanja secara *offline*. Menurut Nuraini (2018) *E-commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dilaksanakan melalui jaringan internet dengan metode yang secara khusus didesain dengan tujuan untuk membeli atau menjual barang dan jasa dengan menggunakan metode yang didesain khusus tersebut, namun pembayaran dan pengirimannya tidak harus dilakukan secara *online*.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik asli Indonesia. Sama seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis C2C (*Consumer-to-Consumer*), Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen dimanapun dan kapanpun dapat dengan mudah membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli di seluruh Indonesia. Tokopedia bergerak dalam menciptakan suatu marketplace perdagangan elektronik. Tokopedia sendiri secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Tokopedia menghadirkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari *fashion*, elektronik, makanan, produk kesehatan, dan berbagai macam produk untuk kebutuhan sehari-hari. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perusahaan milik individu untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. (Tokopedia.com).

Dengan semakin ketatnya persaingan antar *e-commerce* saat ini, mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan inovasi agar *e-commerce* mereka dapat menghadapi persaingan yang selalu berjalan dengan dinamis. Oleh karena itu, Tokopedia selalu berupaya dengan melakukan pembaharuan-pembaharuan pada aplikasinya, dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lain dan menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di Tokopedia, serta menjadikan Tokopedia menjadi aplikasi pilihan utama konsumen saat berbelanja *online*..

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Tokopedia 2023**

No.	Bulan	Jumlah (juta)
1.	Januari	128.100.000
2.	Februari	108.100.000
3.	Maret	114.900.000
4.	April	109.200.000
5.	Mei	106.400.000
6.	Juni	106.000.000
7.	Juli	102.600.000
8.	Agustus	99.700.000
9.	September	88.900.000

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat bahwa Sepanjang Quartal 1- Quartal 3 tahun 2023 yang terhitung dari awal bulan januari 2023 sampai akhir bulan september 2023, jumlah pengunjung Tokopedia terus mengalami penurunan. Terhitung penurunan kunjungan Tokopedia merosot sebesar 30% sejak awal tahun 2023 hingga bulan september 2023. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa minat belanja di Tokopedia semakin menurun, persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* menjadi salah satu penyebab penurunan jumlah pengunjung Tokopedia. Selain itu kurangnya strategi promosi untuk mendapat lebih banyak perhatian calon pembeli juga berpengaruh pada jumlah pengunjung Tokopedia. Tokopedia harus melakukan evaluasi terhadap hal tersebut, pengoptimalan tampilan produk, pelayanan kepada konsumen dan kualitas produk perlu ditingkatkan oleh para penjual di Tokopedia agar para konsumen tetap berlangganan dan terus menggunakan Tokopedia saat

berbelanja *online*, sehingga penurunan jumlah pembelian di Tokopedia tidak terus berlanjut. Selanjutnya dapat dilihat juga data jumlah pengunjung Tokopedia periode tahun 2020-2023 dibawah ini.

**Tabel 2. Jumlah Pengunjung Tokopedia 2020-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (juta)</b>
Q4 2020	114.655.600
Q4 2021	149.610.000
Q4 2022	129.100.000
Q3 2023	88.966.667

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan tabel 2. Dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Tokopedia periode tahun 2020-2023 dengan jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada tahun 2021. Peningkatan jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2021 disebabkan adanya *merger* antara perusahaan Gojek dan Tokopedia. Kedua perusahaan itu mengumumkan merger ini pada bulan mei 2021 dan merubah nama perusahaan menjadi GoTo. Pada awal berkembangnya, GoTo menjadi layanan yang paling banyak di gunakan di Indonesia, baik dalam penggunaan aplikasi Gojek, Tokopedia, Layanan keuangan dan sistem pembayaran (Gopay). Jumlah pembelian di Tokopedia juga mengalami kenaikan yang signifikan akibat *merger* ke dua perusahaan tersebut. Namun hal ini tidak berjalan lama, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 jumlah pengunjung di Tokopedia mengalami penurunan yang cukup besar, bahkan sampai dengan bulan september tahun 2023 jumlah pengunjung Tokopedia terus mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya.

Penurunan jumlah pengunjung di Tokopedia disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu banyaknya situs jual beli online atau *e-commerce* yang tersedia saat ini. Calon pembeli akan terus memilih dan membandingkan *e-commerce* satu dengan yang lain untuk mencari yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia belum mampu menjadikan Tokopedia menjadi *e-commerce* utama pilihan

calon pembeli. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik (Winata, 2018). Para perusahaan *e-commerce* akan terus bersaing untuk dapat menarik minat konsumen menggunakan layanan mereka. Dengan penurunan jumlah pengunjung belakangan ini, tentu menjadi evaluasi bagi Tokopedia untuk terus dapat meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia dan dapat terus bersaing dengan *e-commerce* lain.

Minat beli yaitu berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk. Minat beli akan timbul ketika konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Daryanto, 2017). Minat beli ulang dapat terjadi apabila konsumen yang sudah pernah membeli produk merasa puas dan merasa terpenuhinya keinginan yang dia harapkan pada saat pembelian sebelumnya. Sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Hal ini juga sejalan dengan minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021, dimana masih banyak sekali mahasiswa yang belum melakukan pembelian dan menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Dari total mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021, yaitu berjumlah 635 mahasiswa yang terdiri dari 4 program studi, hanya 144 mahasiswa yang menjadi pengguna Tokopedia aktif. Atau sekitar 23% dari 635 total mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai minat beli ulang di Tokopedia yang dilakukan pada 50 mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021. Di dapatkan bahwa masih sedikit mahasiswa yang menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* pilihan utama saat berbelanja *online*. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai minat ulang beli di Tokopedia.

**Tabel 3. Hasil pra penelitian mengenai minat beli ulang di Tokopedia.**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya sering melakukan pembelian di Tokopedia	16	34	32	68
2.	Saya merasa puas dengan produk pada Tokopedia sehingga saya akan melakukan pembelian secara terus-menerus atau berulang-ulang	17	33	34	66
3.	Tokopedia menjadi pilihan utama saya saat berbelanja <i>online</i>	19	30	38	62

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai minat beli ulang pada Tokopedia kepada 50 mahasiswa, sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase sebesar 68% menjawab belum begitu sering melakukan pembelian produk di Tokopedia . Lalu sebanyak 33 mahasiswa dengan persentase 66% belum merasa puas dengan produk pada Tokopedia sehingga belum mampu melakukan pembelian secara terus-menerus atau berulang-ulang di Tokopedia. Kemudian ada 30 mahasiswa dengan persentase 62% menjawab Tokopedia belum menjadi *e-commerce* pilihan utama mahasiswa saat berbelanja *online*.

Berdasarkan data di atas didapatkan bahwa sebagian besar mahasiswa sudah pernah melakukan pembelian di Tokopedia, tetapi mahasiswa tidak tertarik melakukan pembelian secara berulang di Tokopedia. Karna tidak menutup kemungkinan dengan banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia membuat konsumen lebih membandingkan *e-commerce* satu dengan yang lainnya, tentu hal ini akan mempengaruhi minat beli ulang mahasiswa di satu *e-commerce*.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan di Tokopedia, para pelaku usaha yang melakukan penjualan di Tokopedia harus memiliki strategi pemasaran *online* yang baik agar bisa meningkatkan minat beli konsumen khususnya di Tokopedia. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan konten *Digital marketing*. Tokopedia sudah memfasilitasi para penjual dengan membuat fitur *Feed* pada aplikasinya, para penjual bisa mengupload video atau foto tentang

produk mereka di fitur *feed* Tokopedia, tinggal bagaimana para penjual bisa memanfaatkan dengan baik fitur *feed* yang sudah di buat oleh Tokopedia.

Konten *Digital marketing* sendiri adalah metode atau strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan semua jenis konten, baik foto, tulisan, video maupun suara, untuk menarik perhatian calon pembeli sehingga terangsang untuk melakukan pembelian produk yang di promosikan. Terlebih dengan semakin mudahnya mengakses media sosial seperti saat ini semakin mudah juga kita menemukan dan mencari konten-konten mengenai produk tertentu.

Dengan konten *Digital* yang menarik terhadap suatu produk dapat menciptakan minat beli seseorang pada produk tersebut. Begitupula sebaliknya bila konten *Digital* dirasa tidak menarik, maka minat beli terhadap produk akan berkurang. Begitu pun hasil pra-penelitian yang sudah peneliti lakukan pada 50 Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung Angkatan 2020 dan 2021, mereka sepakat konten *Digital* yang menarik dapat menambah daya tarik mahasiswa untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 4. Hasil pra penelitian mengenai konten *Digital marketing* di *E-commerce Tokopedia*.**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Dengan adanya konten video penjualan yang menarik mengenai suatu produk dapat menambah minat beli saya pada produk tersebut	40	10	80	20
2.	Konten penjualan produk di Tokopedia memberi daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian	15	35	30	70
3.	Konten penjualan produk di Tokopedia selalu mengikuti perkembangan dan <i>trend</i> yang ada	16	34	32	68

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023.*

Berdasarkan Tabel 4. Dari hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai konten *Digital marketing* kepada 50 mahasiswa PIPS Universitas Lampung



Angkatan 2020 dan 2021, didapat hasil sebanyak 40 mahasiswa dengan persentase sebesar 80% menjawab bahwa dengan konten penjualan yang menarik dapat menambah minat beli mahasiswa pada produk yang di promosikan. Konten penjualan yang menarik bisa mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.

Akan tetapi Tokopedia belum mampu menyajikan konten penjualan seperti yang diharapkan, dilihat dari hasil kuesioner penelitian sebanyak 35 mahasiswa dengan persentase 70% menganggap konten penjualan produk yang ada di Tokopedia belum mampu memberi daya tarik untuk melakukan pembelian. Dan sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase 68% menjawab Konten penjualan produk di Tokopedia masih belum mengikuti perkembangan dan *trend* yang ada. Ini menunjukkan bahwa konten penjualan di Tokopedia belum mampu menarik perhatian konsumen dan belum bisa mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk di Tokopedia dan hal ini menjadi latar belakang peneliti menguji seberapa besar pengaruh konten *Digital marketing* terhadap minat beli di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli ulang seseorang adalah kemudahan yang seseorang dapatkan dalam mengakses dan mengoperasikan sesuatu, dalam hal ini kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan penggunaan yaitu kepercayaan seseorang dalam menggunakan atau mengoperasikan suatu sistem dimana ia tidak perlu bersusah-payah dan tidak memerlukan *effort* tenaga serta mental yang berlebih dalam mengoperasikannya (Davis, 2017). Seseorang akan cenderung menggunakan teknologi apabila ia merasa memiliki keyakinan bahwa teknologi yang ia gunakan tidak mengeluarkan terlalu banyak usaha dan memiliki manfaat serta tentunya dapat membantu dalam aktivitas sehari-hari.

Kemudahan penggunaan aplikasi dalam hal ini pada aplikasi Tokopedia, yaitu dimana seseorang dapat mengerti dan menjalankan pada cara pengoperasian aplikasinya. Kemudahan Penggunaan aplikasi dipengaruhi beberapa faktor

seperti lamanya waktu untuk membuka aplikasi tersebut, buruknya tampilan aplikasi, dan peletakan menu didalam aplikasi yang tidak rapih. Jika penggunaan aplikasi ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka pengguna berpotensi akan lebih memilih berbelanja di *e-commerce* lain, tetapi jika aplikasi lebih mudah digunakan, calon pembeli akan menggunakan aplikasi tersebut sebagai aplikasi pilihan utama berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan aplikasi ini memiliki pengaruh yang cukup besar kepada semakin sering seseorang menggunakan layanan aplikasi tersebut. Misalnya dalam bertransaksi di Tokopedia, jika seseorang merasakan kemudahan dalam proses penggunaannya maka seseorang akan terus menggunakannya, Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan kemudahan yang ada, maka seseorang tidak akan menggunakannya secara terus dan berulang. Berikut adalah hasil pra-penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung, sebanyak 50 Mahasiswa menjawab pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi.

**Tabel 5. Hasil pra penelitian mengenai kemudahan penggunaan aplikasi di Tokopedia.**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Fitur-fitur layanan di Tokopedia mudah untuk dipahami	39	11	78	22
2.	Sistem transaksi di Tokopedia mudah dan dapat di pahami	37	13	74	26
3.	Dengan kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia, menjadikan Tokopedia pilihan utama saya dalam berbelanja <i>online</i>	17	33	34	66

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2023.*

Berdasarkan Tabel 5. Dapat dilihat sebanyak 39 mahasiswa dengan persentase sebesar 78% menjawab sudah memahami fungsi dari fitur-fitur di Tokopedia. Selanjutnya sebesar 70% atau setara 35 dari 50 mahasiswa sudah memahami

sistem transaksi di Tokopedia. Ini menunjukkan Tokopedia dirasa mudah dipahami dan digunakan. Tetapi sebanyak 36 mahasiswa dengan persentase sebesar 72% menjawab dengan kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia, belum bisa menjadikan Tokopedia pilihan utama mahasiswa saat berbelanja *online*.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa dengan kemudahan aplikasi Tokopedia tetapi belum bisa menjadikan Tokopedia pilihan utama mahasiswa saat berbelanja *online*, salah satunya adalah mahasiswa sudah merasa nyaman dan percaya dengan satu aplikasi saja, sehingga mahasiswa enggan untuk berpindah ke aplikasi jual beli atau *e-commerce* yang serupa walaupun kualitas dan mutu yang di berikan sama. Sehingga, dengan kemudahan penggunaan aplikasi dan fitur-fitur di Tokopedia belum mampu menarik minat mahasiswa untuk menjadikan Tokopedia sebagai aplikasi pilihan utama mereka saat berbelanja *online*.

Sebelum melakukan pembelian, selain melihat dari konten *Digital* dan membandingkan kualitas aplikasinya, calon pembeli juga akan melihat promo yang ditawarkan dari produk yang akan di beli. Promo belanja sendiri adalah tindakan atau kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sebagai salah satu strategi untuk menarik minat belanja konsumen, serta sebagai alat untuk membranding kelebihan produk mereka kepada konsumen. Bentuk promo belanja dapat beragam bentuk sesuai dengan kebijakan yang di keluarkan perusahaan dan tujuan yang perusahaan inginkan. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang di lakukan pada 50 mahasiswa Jurusan IPS Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021, ditemukan bahwa promo belanja merupakan hal penting dan sangat berpengaruh terhadap membeli barang.

**Tabel 6. Hasil pra penelitian mengenai promo belanja di Tokopedia.**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Kriteria	Persentase (%)
----	-----------------------	----------	----------------

	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1. Promo Belanja yang di tawaran Tokopedia sesuai dengan yang saya harapkan	15	35	30	70
2. Promo belanja yang ada di Tokopedia lebih menarik dan beragam dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	14	36	28	72
3. Dengan adanya promo belanja yang di berikan, membuat saya lebih senang berbelanja di Tokopedia	16	34	32	68

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023.*

Berdasarkan Tabel 6. Dapat dijelaskan mengenai hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai promo belanja kepada 50 mahasiswa, sebanyak 35 mahasiswa dengan persentase 70% menjawab Promo Belanja yang di tawaran Tokopedia belum sesuai dengan yang mereka inginkan. Kemudian sebanyak 36 mahasiswa dengan persentase sebesar 72% Promo belanja yang ada di Tokopedia kurang menarik dan beragam dibandingkan *e-commerce* lain. Selanjutnya sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase 68% menjawab Dengan adanya promo belanja yang di berikan, tidak membuat mahasiswa lebih senang berbelanja di Tokopedia. Berdasarkan hasil kuesioner diatas menunjukkan bahwa dengan adanya promo belanja yang di tawarkan oleh Tokopedia belum mampu menarik minat beli ulang mahasiswa di Tokopedia.

Dengan banyaknya aplikasi pilihan saat berbelanja *online* saat ini, memungkinkan mahasiswa akan selalu membandingkan antara satu *e-commerce* dengan yang lain. Mereka akan memilih menggunakan *e-commerce* yang dirasa nyaman dan lebih mudah untuk digunakan, serta promo yang ditawarkan lebih beragam. Sama halnya seperti Tokopedia. walaupun jumlah pengunjung dapat dikatakan besar tetapi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, jumlah ini terus mengalami penurunan. Perusahaan Tokopedia dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang lebih menarik agar konsumen menjadikan Tokopedia sebagai pilihan utama mereka saat belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Konten *Digital marketing*, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promo Belanja Terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Tokopedia Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, Maka dapat didefinisikan beberapa masalah yang terjadi sebagai berikut :

1. Rendahnya minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia dilihat dari menurunnya jumlah pengunjung *e-commerce* Tokopedia setiap tahunnya.
2. Kurang menariknya konten *Digital marketing* yang ada di Tokopedia sehingga kurang dapat menarik perhatian mahasiswa dan minat beli mahasiswa di *e-commerce* Tokopedia.
3. Dengan kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia masih belum mampu menarik minat mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia.
4. Promo belanja yang ditawarkan di Tokopedia kurang menarik dan beragam sehingga belum dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan Tokopedia.
5. Rendahnya minat beli ulang mahasiswa karna promo belanja yang ditawarkan Tokopedia tidak seperti yang diinginkan mahasiswa.
6. Masih banyak mahasiswa yang sudah merasa nyaman dan percaya dengan satu *e-commerce* saja, sehingga enggan untuk berpindah ke *e-commerce* lain.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dibuat bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada

penelitian ini di batasi dengan konten *digital marketing* ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan aplikasi ( $X_2$ ), promo belanja ( $X_3$ ) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu minat beli ulang ( $Y$ ) di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh konten *digital marketing* terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh simultan konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konten *digital marketing* terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung
4. Untuk mengetahui Pengaruh pengaruh konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung

## 1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki kegunaan baik berupa kegunaan teoritis maupun praktis. Berikut kegunaan dari penelitian ini:

### 1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terkhususnya tentang sistem belanja *online* yang berkaitan dengan pengaruh konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia.

### 2) Kegunaan Praktis

#### A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan minat beli di aplikasi belanja *online*, serta peneliti dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan tentang penelitian yang sudah didapatkan selama duduk di bangku kuliah.

#### B. Bagi Mahasiswa

Bagi Mahasiswa Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi mahasiswa agar tertarik melakukan sistem belanja *online* di *e-commerce* Tokopedia, serta berguna sebagai referensi kepustakaan yang berkaitan minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia.

#### C. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi Mahasiswa/i baik dalam melakukan penelitian dengan objek yang sama maupun permasalahan yang sama, serta dapat menjadi bahan tambahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut khususnya di *e-commerce* Tokopedia dimasa yang akan datang.

### 1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

#### 2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021.

#### 3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

#### 4. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 – 2024.



#### 5. Disiplin Ilmu

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

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kajian Teori**

#### **2.1.1. Minat Beli Ulang**

##### **a. Minat Beli Ulang**

Minat Beli Ulang yaitu kecenderungan sikap seseorang yang berkeinginan untuk membeli kembali suatu produk, setelah melakukan produk yang sama sebelumnya. Keinginan ini muncul dapat disebabkan kebutuhan, merasa puas dengan produk yang dibeli, dan ketergantungan terhadap produk yang dibeli.

Minat beli yaitu berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memiliki dan membeli suatu produk (Daryanto dalam Imam Yulfi, 2017) Menurut Humairoh, dkk. (2023) Minat beli ulang tercipta ketika seseorang atau konsumen merasa puas dengan produk yang cocok harapan dengan kinerja yang diharapkan, akan menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa depan, dan akan memberitahu orang lain tentang hal yang baik tentang produk. Dalam melakukan pembelian, ada berbagai elemen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus memperhatikan semua elemen-elemen agar konsumen mau membeli produk tersebut secara berulang dan terus-menerus. (Putri. dkk, 2018).

Dari beberapa pengertian mengenai minat beli ulang di atas dapat diketahui bahwa minat beli ulang adalah hasrat atau keinginan konsumen membeli kembali produk karna mendapat kepuasan atau keinginannya terpenuhi setelah melakukan pembelian yang sama sebelumnya, minat beli

ulang konsumen yang tinggi menandakan adanya tingkat kepuasan konsumen dari pembelian-pembelian produk yang sebelumnya.

#### b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang muncul ketika seseorang merasa puas dengan pembelian sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang dapat mengarah tentang bagaimana seseorang akan terus-menerus melakukan pembelian yang sama pada produk yang sama ataupun pada toko yang sama. Terdapat 4 faktor dari minat beli ulang menurut Leonnard, (2017) yaitu :

- 1) Ingin selalu menggunakan produk di toko yang sama.
- 2) Ingin selalu memprioritaskan produk di toko yang sama.
- 3) Ingin selalu setia membeli produk di toko yang sama walaupun ada yang sejenis.
- 4) Tidak langsung berpindah kemerek yang lain apabila ada kekurangan.

Produk yang memuaskan dan pelayanan yang berkualitas seta dapat memenuhi keinginan konsumen, harus diperhatikan oleh penjual atau perusahaan, agar konsumen terus menggunakan dan berlangganan pada produk mereka.

#### c. Indikator Minat Beli Ulang

Untuk mengukur minat beli ulang seseorang diperlukan petunjuk atau standar sebagai acuannya. Menurut Purnamawati (2020) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli ulang seorang konsumen, yaitu:

- a) Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang memiliki produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengajak orang lain membeli produk.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang memprioritaskan dan mengutamakan pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu sikap seseorang untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai produk yang diminati.

### 2.1.2. Konten *Digital marketing*

#### a. Konten *Digital Marketing*

Konten *Digital marketing* adalah perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan dengan memanfaatkan teknologi untuk dapat menyampaikan informasi kepada calon pembeli tentang produk yang dipasarkan yang di buat sekreatif mungkin agar audiens tertarik dengan produk yang di pasarkan dengan harapan memberi pengaruh kepada audiens untuk membeli produk yang dipasarkan oleh penjual. Matheyl (2015) menyatakan konten *marketing* adalah strategi seperti seni berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung. Menurut Chairina (2020), konten *marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten tersebut mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.

Konten *Digital marketing* adalah strategi yang digunakan penjual untuk dapat memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan agar menimbulkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Limandono dan Dharmayanti, 2017). Pemasaran dengan konten *Digital* merupakan seni berinteraksi dengan calon pembeli. Kepuasan konsumen menjadi reputasi yang baik bagi sebuah bisnis apabila pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh kounsumen (Pratiwi & Gusfa, 2018). Menurut Abdurrahim & Sangen (2019), konten *Digital marketing* dapat mempengaruhi minat beli. Cara yang digunakan dalam pemasaran seperti penggunaan konten *Digital marketing* menjadi daya tarik untuk mendapat perhatian dari khalayak (Tasruddin, 2016).

Berdasarkan uraian diatas maka konten *Digital marketing* dapat dikatakan sebagai cara atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara menyampaikan informasi dan memberikan gambaran mengenai produk yang di pasarkan dengan memanfaatkan media elektronik.

b. Indikator Konten *Digital marketing*

*Digital marketing* memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berpengaruh kepada meningkatnya jumlah penjualan produk. Konten yang menarik tentu dapat menjadi perhatian lebih oleh khalayak umum, terlebih jika konten tersebut dibuat dengan tujuan usaha dan bisnis. Menurut Milhinhos dalam Riska & Tri (2021), indikator yang dibutuhkan untuk mengukur konten *Digital marketing* adalah:

- a) Relevansi, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan informasi yang sesuai dengan kenyataannya dan informasi dapat berguna secara langsung
- b) Akurasi, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan sumber informasi yang nyata (akurat).
- c) Bernilai, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan informasi yang berguna serta bermanfaat bagi konsumen.
- d) Mudah dipahami, yaitu para pelaku bisnis membuat konten dengan jelas supaya mudah dipahami konsumen.
- e) Mudah ditemukan, yaitu para pelaku bisnis membuat konten melalui media sosial yang tepat dan populer sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.
- f) Konsisten, yaitu para pelaku bisnis supaya mempertahankan kualitas, kuantitas, tepat waktu dan terkini agar selalu memperbaharui informasi terhadap konten yang diberikan kepada konsumen.

c. Jenis-jenis Konten *Digital Marketing*

Seiring dengan makin banyaknya platform *Digital* yang ada saat ini, mendorong lahirnya beragam jenis konten *marketing*. Konten *digital marketing* dapat dengan mudah disebar luaskan di berbagai platform media sosial saat ini. Setidaknya, ada 6 contoh jenis konten *marketing* yang umum diterapkan. (Komalasari, 2021).

1. *Infografis*

*Infografis* adalah kumpulan dari visualisasi, grafik, dan teks. Yang dirangkai untuk memudahkan pemahaman calon pembeli sebagai sumber data atau informasi dari produk yang dipasarkan.

## 2. *Website/Blog*

Merupakan suatu potongan konten yang tersaji topik-topik tertentu dengan penjelasan dan biasanya di barengi dengan gambar sesuai dengan topik bahasan dan biasanya diperbarui secara rutin.

## 3. *Podcast*

*Podcast* merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. Audiens bisa menikmati kontenmu di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Jangan lupa, konten *podcast* harus selalu relevan agar audiens tetap setia dengan produkmu.

## 4. Video

Video masih menjadi sarana yang efektif dalam *content marketing*, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dibuat, disebar, dipahami, diterima dan dinikmati. Saat ini, sudah banyak *platform* yang menyediakan berbagai konten dengan format video contohnya saja seperti *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, dan sebagainya.

## 5. Buku

Buku merupakan salah satu alat dalam strategi pemasaran, tujuan dibuatnya buku ini adalah diharapkan dapat menyampaikan informasi kepada pembaca tentang produk atau *brand* apa yang sedang marak. Untuk mempermudah penyampaian kepada konsumen, buku saat ini diterbitkan dalam bentuk *digital* atau istilahnya adalah *e-book*. Melalui *e-book* calon pembeli dapat dengan mudah membaca kapanpun dimanapun.

## 6. Foto

Foto merupakan salah satu konten *marketing* yang dapat diandalkan. Dengan memperlihatkan gambar dari produk atau jasa yang akan dijual, akan dapat menarik perhatian calon pembeli untuk melihat dan mencari tahu tentang produk tersebut.

### 2.1.3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

#### a. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah tingkatan seseorang dalam menggunakan aplikasi tidak merasa kesulitan dalam pengoprasiaannya. Kemudahan yang di berikan aplikasi ini memiliki pengaruh yang cukup besar kepada semakin sering seseorang menggunakan layanan aplikasi tersebut. Misalnya dalam bertransaksi di Tokopedia, jika seseorang merasakan kemudahan dalam penggunaannya maka seseorang akan terus menggunakannya, Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan kemudahan yang ada maka seseorang tidak akan menggunakannya.

Kemudahan diartikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2015). Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoprasiaannya. Menurut Davis (2017), kemudahan penggunaan (Persepsi Kemudahan Penggunaan) didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Menurut Amijaya (2015) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan anggapan individu bahwa dalam proses menjalankan sistem tidak ada kesulitan dan hambatan dalam mengoprasikannya. Jika seseorang merasa puas atas pelayanan yang diterima, sehingga akan berdampak pada lebih banyak menggunakan layanan tersebut dan menceritakan keunggulan tersebut kepada orang lain (Nurdin, dkk.2017).

#### b. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan aplikasi berkaitan erat dengan semakin sering seseorang menggunakan dan mempercayai aplikasi tersebut. Bila seseorang mendapat apa yang dia inginkan dalam menggunakan aplikasi yang dipilih maka semakin besar kemungkinan aplikasi tersebut menjadi pilihan utama untuk digunakan, begitupun sebaliknya. Adapun indikator dari persepsi kemudahan penggunaan menurut Hapsawati Taan (2021) adalah sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*), yaitu sistem sangat mudah untuk dipahami.
2. Fleksibel (*flexible*), yaitu dapat menjalankan sistem kapan dan dimana saja.
3. Mudah digunakan (*easy to use*), yaitu mudah untuk menjalankan atau mengoperasikan sistem.

c. Faktor Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Dwi (2014), kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Teknologi yang baik akan memberi kemudahan bagi seseorang yang menggunakannya. Pengalaman seseorang menggunakan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan terhadap penggunaan teknologi tersebut.

2. Reputasi akan teknologi tersebut

Pendapat atau pandangan orang lain tentang teknologi tersebut yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

3. Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut

Tersedianya mekanisme pendukung yang handal serta terpercaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme tersebut dapat dijadikan andalan, maka mendorong pengguna kearah yang lebih positif.



#### 2.1.4. Promo Belanja

##### a. Promo Belanja

promo belanja adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sebagai salah satu strategi untuk menarik minat belanja konsumen, serta sebagai alat untuk membranding kelebihan produk mereka kepada konsumen. Bentuk promo belanja dapat beragam bentuk sesuai dengan kebijakan yang di keluarkan perusahaan dan tujuan yang diinginkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), bersama dengan produk, harga, dan distribusi (Philip Kotler, 2014). Menurutny, promo berfungsi untuk memberi dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen potensial.

Menurut Kevin Lane Keller (2016) berpendapat bahwa promo belanja adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk mereka. Promo Belanja sering melibatkan penawaran khusus seperti Diskon, Kupon, Penawaran Bundel, dsb. Menurut Nir Eyal (2022) menyebutkan pentingnya "*hook*" atau pemicu dalam promo belanja, perusahaan harus mampu menciptakan *koneksi* emosional dengan konsumen dan memanfaatkan mekanisme kecanduan untuk membuat mereka terus kembali berbelanja. Perlu diingat bahwa promo belanja umumnya memiliki batasan waktu tertentu dan seringkali terkait dengan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi oleh konsumen. Promo penjualan adalah strategi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Abdurrahman, 2015).

##### b. Tujuan Promo Belanja

Promo belanja dibuat bukan hanya untuk memberi penawaran khusus kepada para konsumen tetapi promo belanja dibuatn juga untuk dapat menginformasikan dan mengingatkan konsumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2021). Tujuan promo belanja sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

- a) Menginformasikan pasar tentang keluaran produk baru.
- b) Menginformasikan mekanisme pemakaian dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen.
- d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- e) Meluruskan kesan yang keliru.
- f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- g) Membangun citra positif perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)

3. Mengingat (*reminding*)

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Jenis-jenis Promo Belanja

Perusahaan harus mampu menyesuaikan keinginan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen membeli barang mereka, promo yang menarik dapat memberi perhatian lebih kepada calon konsumen terhadap barang yang pasarkan. Menurut Agus Hermawan dalam Muh isqandar (2019) Berbagai macam promo penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut, yaitu :

1. Diskon Harga

Potongan harga atau pengurangan harga pada pembelian produk pada periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar.

#### 2. Pengembalian dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain

#### 3. Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian.

#### 4. Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk.

#### 5. *Premium* (hadiah)

*Premium* (hadiah) adalah sesuatu yang diberikan dalam bentuk nyata untuk tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. *Premium* kemungkinan diberikan secara gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

#### 6. *Continuity Programs*

*Continuity programs* atau program berkelanjutan yaitu program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat *premium* (hadiah) di masa yang akan datang.

#### 7. Sampel

Sampel digunakan sebagai contoh untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

## 8. Garansi Produk

Jaminan terhadap kondisi produk, penjual bertanggung jawab atas segala bentuk kekurangan atau kerusakan produk walaupun produk sudah sah dijual dan dimiliki oleh konsumen

### e. Indikator Promo Belanja

Sebelum melakukan pembelian khususnya pembelian *online*, selain harga produk, konsumen juga biasanya melihat dan membandingkan promo belanja yang ditawarkan pada produk yang diminati. Calon pembeli akan lebih tertarik membeli produk apabila produk tersebut memiliki promo belanjanya. Menurut Wahyudi (2022), Indikator dari promo belanja, yaitu :

#### 1. Frekuensi Promosi

Frekuensi promo merupakan jumlah atau banyaknya promo belanja yang dilakukan oleh penjual. Frekuensi promo juga dapat dikatakan seberapa sering perusahaan atau penjual memberikan promo belanja kepada para konsumen.

#### 2. Kualitas Promosi

Kualitas promo merupakan tolak ukur atau gambaran seberapa baiknya promo belanja yang diberikan.

#### 3. Waktu Promosi

Waktu Promosi adalah nilai promo atau kapan promo belanja yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual. Biasanya ada waktu-waktu tertentu perusahaan memberikan promo belanja kepada para konsumen. Misal dihari besar, tanggal kembar, peluncuran produk baru, awal dan akhir tahun, dan masih banyak lagi waktu-waktu perusahaan biasa memberikan promo belanja.

#### 4. Ketetapan Sasaran Promosi

Ketetapan sasaran promosi merupakan kesesuaian yang diperlukan untuk mencapai target promosi yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum peneliti melakukan penelitian terbaru, peneliti mencari penelitian terdahulu konten sebagai bahan perbandingan serta menjadikan bahan referensiyang nantinya dapat membantu pelaksanaan penelitianterdapat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu, sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan konten *Digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja terhadap minat beli di Tokopedia.

**Tabel 7. Penelitian Yang Relevan**

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Rusina, D. Iriani, S.S. Witjakso no, A.D. (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endroser</i> dan <i>Electronic Word of Mouuth</i> Terhadap Minat Beli dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>Celebrity Endroser</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>E-WOM</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya <i>Celebrity Endroser</i>, <i>Electronic Word of Mouuth</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.</p> <p><b>Persamaan :</b> Persamaannya terletak minat beli sebagai variabel Y, serta sama-sama meneliti pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia.</p> <p><b>Perbedaan :</b> Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabelPengaruh <i>Celebrity Endroser</i> (<math>X_1</math>), <i>Electronic Word of Mouuth</i> (<math>X_2</math>) dan <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi.</p> <p><b>Pembaruan :</b> Terdapat pembaharuan pada variabel X yaitu menambahkan variabel konten <i>Digital marketing</i>, kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja Serta penelitian ini dilakukan di Universitas</p>

**Tabel 7. Lanjutan**

			Lampung sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.
2.	Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, dan Lilis Rosmiati (2022)	Pengaruh Konten Markting dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimensi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi minat beli atau peran mediasi minat beli tidak signifikan. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa minat beli belum mampu menjadi mediasi konten <i>marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>Persamaan :</b> Persamaannya terletak pada pemilihan Konten <i>Marketing</i> sebagai (X1) dan sama-sama meneliti pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia</p> <p><b>Perbedaan :</b> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jumlah variabel independen dan penggunaan variabel Citra Merek (X2) serta Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Pembaruan :</b> Terdapat pembaharuan yaitu peneliti menambahkan variabel X kemudahan penggunaan aplikasi, promo belanja dan minat beli pada variabel Y. Serta penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.</p>
<b>Tabel 7. Lanjutan</b>			
3.	Maskuri, M.A. Kurniawan, E.N. Wardani, M.K. dan Andriyani, M. (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di <i>E-commerce</i> Tokopedia	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia sebesar 26,2%. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia sebesar 5,3%. <i>E_WOM</i> berpengaruh terhadap minat beli <i>online</i> di Tokopedia sebesar 29,5%.</p> <p><b>Persamaan :</b> Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan 3 variabel</p>

			<p>independen (X) dan 1 variabel dependen (Y) dan pada <i>e-commerce</i> Tokopedia, selain itu terdapat persamaan penggunaan variabel kemudahan penggunaan (<math>X_2</math>) dan variabel minat beli (Y)</p> <p><b>Perbedaan :</b> Pemilihan variabel Kepercayaan (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan, serta lokasi dan populasi penelitian berbeda</p> <p><b>Pembaruan :</b> Terdapat pembaharuan pada variabel X yaitu konten <i>Digital marketing</i> dan promo belanja. Serta objek pada penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.</p>
4.	Gaudensia Anastasya Lodia Hindom (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada mahasiswa prodi s1 manajemen Universitas Pendidikan Ganesa)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama.</p> <p><b>Persamaan :</b> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama meneliti pembelian secara <i>online</i> pada penggunaan <i>e-commerce</i> Tokopedia</p> <p><b>Perbedaan :</b> Terdapat perbedaan jumlah variabel, dimana penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen (X), sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan 3 variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berbeda</p> <p><b>Pembaruan :</b></p>

Tabel 7. Lanjutan

			<p>Terdapat pembaruan pada variabel X yaitu konten <i>Digital marketing</i>,kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja. Serta pembaharuan variabel Y yaitu minat beli.</p>
5.	Muhamad Ilham A (2022)	<p>Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia Menurut Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Dari hasil penelitianPengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> di <i>Marketplace</i> Tokopedia Menurut Perspektif Ekonomi Islam kedua variabel dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan belanja <i>online</i> sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaan penelitian ini adalah pada penggunaan <i>e-commerce</i> Tokopedia sebagai media pembelian dan meneliti tentang pembelian secara <i>online</i>.</p> <p><b>Perbedaan :</b>          Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berbeda.</p> <p><b>Pembaruan :</b>          Terdapat pembaruan pada variabel X yaitu konten <i>Digital marketing</i>, dan promo belanja. Serta pembaruan pada variabel Y yaitu minat beli. Serta objek pada penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.</p>
6.	Khalishan, F.R. dan Hermina, N. (2023)	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian tentang pengaruh <i>content marketing</i> dan juga <i>price Discount</i> terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia, mendapatkan hasil bahwa <i>content marketing</i> dan <i>price discount</i> memiliki pengaruh yang signifikanterhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi</p>

Tabel 7. Lanjutan



			<p>TokopediaArtinya, jika Tokopedia meningkatkan <i>content marketing</i> dan <i>price discount</i> maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada variabel <i>content marketing</i>(<math>X_1</math>) dan meneliti pembelian pada aplikasi Tokopedia.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Perbedaannya yaitu pada jumlah variabel independen (X)yang digunakan dan penggunaan variabel <i>price discount</i>dan Keputusan Pembelian sebagai Y. Serta lokasi dan popilasi penelitian berbeda.</p> <p><b>Pembaruan :</b>          Peneliti menambahkan variabel X yang berbeda, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja. Serta pembaruan variabel Y yaitu minat beli.</p>
7.	Raka Anugrah Ihsan, Haya Jauza Afifah,Dkk (2023)	Pengaruh Pemasaran <i>Digital</i> dan Kemudahan Penggunaan <i>Platform Marketplace</i> Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis <i>Digital</i> UPI	<p>Hasil penelitian ini meunjukkan bahwasanya pemasaran <i>Digital</i> dan kemudahan penggunaan <i>platform marketplace</i> Shopee mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli mahasiswa bisnis <i>Digital</i> dan hasil analisis data yang menunjukkan adanya korelasi yang positif .</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaannya pada penggunaan variabel <i>Digital marketing</i> (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) dan Minat Beli sebagai Y.</p> <p><b>Perbedaan :</b>          Perbedaannya yaitu pada jumlah variabel independen dimana penelitian ini menggunakan 2 variabel X sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan 3 variabel X serta lokasi dan populasi pada penelitian berbeda.</p> <p><b>Pebaruan :</b></p>

Tabel 7. Lanjutan

		Peneliti menambahkan variabel X yang berbeda yaitu Promo belanja. Serta objek pada penelitian ini dilakukan di Universitas Lampung sehingga akan menghasilkan penelitian yang baru.
8.	Lestari, Indawati. Martin. dkk. (2021)	<p><i>The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City</i></p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu <i>Brand Ambassador and Prices</i> berpengaruh terhadap <i>on The Purchase Decision Of Android Hand Phone</i> melalui variabel mediasi <i>Interest In Buying</i>.</p> <p><b>Persamaan :</b> Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama meneliti tentang pembelian yang dipengaruhi oleh variabel tertentu.</p> <p><b>Perbedaan :</b> Perbedaannya terletak pada pemilihan variabel <i>Brand Ambassador (X1)</i> dan <i>Prices(X2)</i> serta penggunaan variabel <i>Interest In Buying (Z)</i>.</p> <p><b>Pembaruan :</b> Terdapat pembaruan pada variabel X yaitu konten <i>Digital marketing</i>, kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja. Serta pemilihan <i>e-commerce</i> Tokopedia pada penelitian yang akan dilakukan.</p>

Sumber: Dari berbagai sumber

### 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dirancang untuk mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat

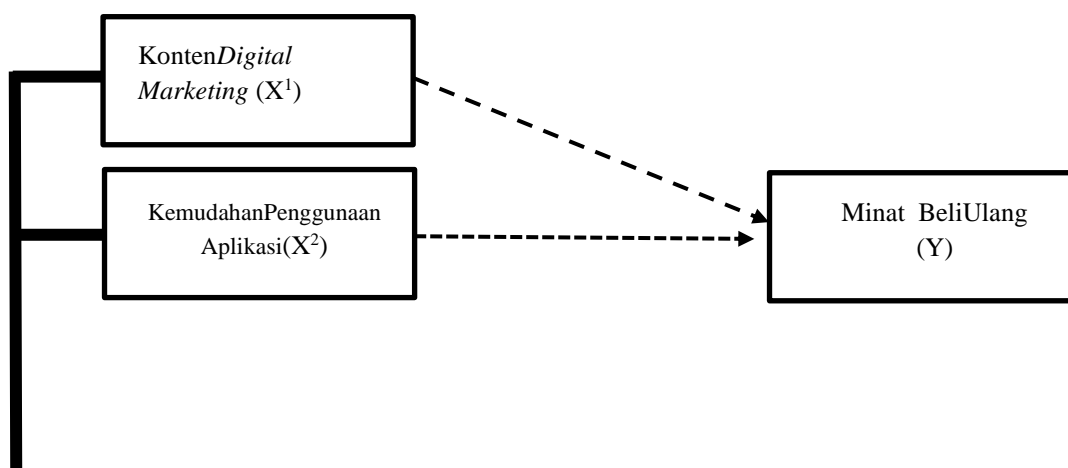
variabel independen yang meliputi konten *Digital marketing* (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), promo belanja (X3) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu minat beli ulang (Y). Minat Beli yaitu kecenderungan sikap seseorang yang berkeinginan untuk membeli dan memiliki suatu produk. Keinginan muncul ketika seseorang merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang diinginkan, dan mengeluarkan pengorbanan dengan cara membayar atau membeli produk yang dia inginkan. minat beli ulang merupakan keinginan membeli kembali suatu barang/jasa yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya, biasanya bila seseorang merasa puas dengan pembelian sebelumnya, biasanya minat beli ulang akan muncul dalam diri seseorang. Salah satu cara atau strategi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan cara promosi produk. Promosi yang dibuat secara kreatif, menghibur, mendidik dan mudah dipahami sehingga informasi tentang produk dapat tersampaikan dengan jelas kepada calon pembeli. Promosi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau *platform Digital* lainnya.

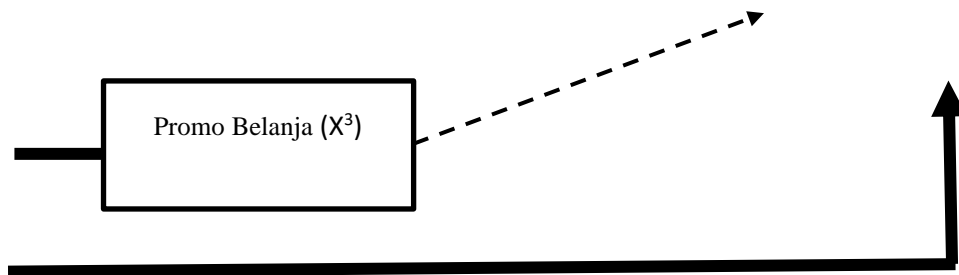
Salah satu strategi yang sering digunakan pada era ini yaitu dengan membuat promosi melalui video penjualan atau biasa disebut konten *Digital marketing*. *Digital marketing* mempelajari proses pemasaran produk barang atau jasa dengan memanfaatkan media elektronik. Kegiatan pemasaran produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang dikaitkan dengan perilaku konsumen yang terjadi. Kemajuan teknologi dapat memudahkan produsen dalam memasarkan produknya secara global. Kemajuan teknologi menghadirkan *digital marketing* yang dapat menjangkau target pasar lebih luas karena tidak terbatas oleh letak geografis. konten *digital marketing* adalah perencanaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk dapat menyampaikan informasi kepada calon pembeli tentang produk yang dipasarkan dengan harapan memberi pengaruh kepada calon pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan oleh penjual. Jenis konten *digital marketing* yang biasa digunakan oleh penjual seperti *Riview* produk, testimoni produk, tutorial penggunaan, atau sekedar video yang di pragakan oleh seseorang biasanya *Influencer/Artis* untuk membranding produk.

Kemudian minat beli seseorang khususnya minat beli secara *online* dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan penggunaan aplikasi merupakan ukuran dimana seseorang dapat meyakini bahwa dalam penggunaan aplikasi tertentu dapat jelas digunakan dan mudah untuk dioperasikan. Dalam melakukan pembelian secara *online* kemudahan yang dimaksud yaitu calon pembeli dapat dengan mudah mencari dan menerima informasi tentang kualitas barang yang akan dibelinya. Selain itu kemudahan berinteraksi dengan penjual dan kemudahan bertransaksi dalam membeli barang, atau tidak ada kendala dalam melakukan pembayaran maupun penjualan.

Selanjutnya salah satu cara untuk meningkatkan minat beli seseorang perusahaan atau penjual dapat mengambil suatu strategi yaitu dengan mengadakan promo belanja. Promo belanja adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sebagai salah satu strategi untuk menarik minat belanja konsumen. Promo belanja yang menarik dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian, perusahaan perlu memberikan atau mengadakan promo belanja agar calon pembeli atau konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di toko/perusahaan mereka. Bentuk promo belanja dapat beragam bentuk sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan perusahaan dan tujuan yang diinginkan perusahaan.


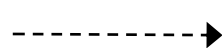
Berdasarkan hal tersebut, diduga terdapat pengaruh konten *digital marketing* ( $X^1$ ), kemudahan penggunaan aplikasi ( $X^2$ ) dan promo belanja ( $X^3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) konsumen di *e-commerce* Tokopedia. Sehingga secara garis besar hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:





**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Keterangan:

-  Garis simultan
-  Garis parsial

#### **2.4. Hipotesis**

Berikut beberapa hipotesis penelitian berdasarkan pemasalahan sesuai dengan kerangka pikir diatas:

1. Terdapat pengaruh konten *digital marketing* terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
2. Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
3. Terdapat pengaruh promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?
4. Terdapat pengaruh simultan konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung?

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **1.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang dipilih oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif-verifikatif. Menurut Sugiyono (2019) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengilustrasikan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa metode deskriptif verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan dan mengkaji kebenaran fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Penelitian ini melihat pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu pengaruh konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo belanja terhadap minat beli ulang di *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Metode yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dipakai pada populasi dan sampel tertentu untuk dikumpulkan datanya dan diuji instrument penelitiannya menggunakan analisis statistik dengan tujuan untuk dapat membuktikan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu ruang yang terdiri dari seluruh obyek atau subjek elemen yang ditetapkan oleh peneliti yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung angkatan 2020 dan 2021 khusus bagi pengguna *e-commerce* Tokopedia.

**Tabel 8. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2020 dan 2021.**

No.	Program Studi	Jumlah	
		Keseluruhan	Pengguna Tokopedia
1.	PendidikanEkonomi	172	42
2.	PendidikanSejarah	142	37
3.	PendidikanGeografi	161	29
4.	PPKN	160	36
	<b>Total</b>	<b>635</b>	<b>144</b>

Sumber: Website FKIP Unila dan Hasil Observasi 2023.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan memiliki sifat dan ciri tertentu (Sugiono2017). Sampel yang diambil pada populasi harus benar-benar representatif (mewakili) dari seluruh populasi tersebut. Dalam penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,05)}$$

Keterangan:

*n* : Jumlah Sampel

*N* : JumlahPopulasi

*e* : Tingkat Signifikan (0,05)



Berdasarkan rumus tersebut maka besaran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{144}{(1 + 144 (0,05^2))}$$

$$n = \frac{144}{1,36}$$

$n = 105,88$  dan dibulatkan menjadi 106 sampel.

### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampel berupa *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2013). *Sampling Purposive* adalah teknik menentukan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu. Lalu, untuk menentukan besaran sampel pada setiap program studi, penulis melakukan penerapan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional atau seimbang. Hal ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Setelah melakukan perhitungan dengan menerapkan alokasi proporsional, maka peneliti baru dapat menentukan jumlah sampel per program studinya.

Dan di peroleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 9. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi**

No.	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{42}{144} \times 106 = 30,91$	30
2.	Pendidikan Sejarah	$\frac{37}{144} \times 106 = 27,23$	27
3.	Pendidikan Geografi	$\frac{29}{144} \times 106 = 21,34$	21
4.	PPKN	$\frac{36}{144} \times 106 = 26,67$	27
<b>Total</b>			<b>106</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023.

### 3.3. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2020) Variabel penelitian merupakan semua karakteristik atau objek yang dapat diukur dan dapat berubah dalam intensitas dan keleluasaan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependen Variabel*).

#### 3.3.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat baik bersifat positif atau negatif. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Konten *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) dan Promo Belanja ( $X_3$ ).

#### 3.3.2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas. Variabel ini juga merupakan variabel inti dari sebuah penelitian, karena variabel terikat ini merupakan masalah yang akan dicari penyelesaiannya oleh peneliti. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

### 3.4. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual adalah konsep penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

#### 3.4.1. Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli ulang yaitu kecendrungan perbuatan seseorang yang berkeinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi kembali suatu produk setelah pernah menggunakan atau membeli produk tersebut. Keinginan muncul ketika seseorang merasa tertarik dan cocok terhadap produk yang diinginkan, sehingga akan terus melakukan pembelian.

#### 3.4.2. Konten *Digital marketing* (X<sub>1</sub>)

konten *Digital marketing* adalah perencanaan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk dapat menyampaikan informasi kepada calon pembeli tentang produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli terhadap produk yang di pasarkan. Diharapkan dengan adanya konten *Digital marketing* tentang produk dapat menambah minat beli calon pembeli untuk kemudian membeli produk tersebut.

#### 3.4.3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>2</sub>)

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem aplikasi dapat dengan mudah dipelajari, dioperasikan dan digunakan. Kemudahan-kemudahan yang di berikan dapat mempengaruhi seseorang untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Apabila seseorang merasa puas dengan kemudahan yang diberikan maka dapat meningkatkan daya guna dari aplikasi tersebut.

#### 3.4.4. Promo Belanja (X<sub>3</sub>)

Promo belanja adalah bentuk penawaran produk yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memunculkan minat beli konsumen, serta

sebagai alat untuk membranding kelebihan produk mereka kepada konsumen. Bentuk promo belanja dapat beragam sesuai dengan kebijakan yang di keluarkan perusahaan dan tujuan yang diinginkan perusahaan.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel terukur dalam sebuah penelitian yang dapat menentukan, mengukur dan menilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Nurdin 2019) Definisi operasional adalah definisi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang teliti yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau sasaran penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Agar definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diukur, maka diperlukan indikator-indikator variabel. Indikator tersebut secara rinci dijabarkan sebagai berikut:.

**Tabel 10. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Konten <i>Digital marketing</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Relevansi</i> 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten	Interval dengan Semantik diferensial
		Riska dan Tri (2021)	
2.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X <sub>2</sub> )	1. <i>Easy To Learn.</i> 2. <i>Flexible</i> 3. <i>Easy To Use</i>	Interval dengan Semantik diferensial
		Hapsawati Taan (2021)	
3.	Promo Belanja (X <sub>3</sub> ).	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketetapan Sasaran Promosi	Interval dengan Semantik diferensial

Wahyudi (2022)		
4. Minat Beli Ulang(Y)	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif	Interval dengan Semantik diferensial
Purnamawati (2020)		

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Data berupa informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, video dan foto. Tulisan dapat berbentuk sejarah, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Sedangkan foto dapat berupa, sketsa, diagram, skala, tabel dan lainnya. (Sugiyono 2018). Semua bentuk dokumentasi dikumpulkan peneliti untuk tambahan informasi untuk penelitian. Metode dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan survei serta digunakan sebagai perekam data berupa gambar sebagai bahan lampiran

#### b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang digunakan jika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, gejalagejala alam, proses kerja dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukan pengamatan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah mahasiswa serta latar belakang permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

### c. Angket

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yang kemudian disebar kepada para responden untuk di isi dan dikembalikan kepada peneliti. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena responden hanya mengisi atau memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang sudah disediakan penulis. Pada penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google formulir*. Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai. Konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi, promo belanja dan minat beli ulang pada mahasiswa.

## 3.7. Uji Persyaratan Instrument

### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat uji yang berguna untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan oleh peneliti merupakan data yang valid atau tidak valid. Instrumen bisa dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Rusman, 2015). Untuk melakukan uji validitas ini perlu digunakannya program SPSS. Pengukuran validitas dari item kuesioner dapat digunakan rumus 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

$N$  = Jumlah Responden

$\sum XY$  = Jumlah Perkalian Antara Skor X dan Skor Y

$\sum X$  = Jumlah Skor Butir Soal

$\sum Y$  = Jumlah Skor Total

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dari Skor Butir Soal

$\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dari Skor Total

Adapun kriteria dari penilaian uji validitas menurut (Rusman, 2019), adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (taraf signifikan 0,05 dan  $dk = n$ ), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pertanyaan valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (taraf signifikan 0,05 dan  $dk = n$ ), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pertanyaan valid.

Berikut adalah hasil uji coba validitas instrument pada masing-masing variabel penelitian yang telah dilakukan pada 30 orang responden.

#### a. **Konten *Digital Marketing* (X1)**

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel *Konten Digital Marketing* dari 11 item pertanyaan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel *Konten Digital Marketing* (X1).

**Tabel 11. Uji Validitas Konten *Digital Marketing* (X1)**

Item Pertanyaan	Rhitung	Kondisi	Rtabel	Simpulan
1	0,469	>	0,361	Valid
2	0,529	>	0,361	Valid
3	0,653	>	0,361	Valid
4	0,564	>	0,361	Valid
5	0,614	>	0,361	Valid
6	0,512	>	0,361	Valid
7	0,621	>	0,361	Valid
8	0,536	>	0,361	Valid
9	0,507	>	0,361	Valid
10	0,596	>	0,361	Valid
11	0,572	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

#### b. **Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)**

Hasil dari pengujian validitas variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi dari 12 item pertanyaan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2).

**Tabel 12. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2).**

Item Pertanyaan	Rhitung	Kondisi	rtabel	Simpulan
1	0,421	>	0,361	Valid
2	0,459	>	0,361	Valid
3	0,588	>	0,361	Valid
4	0,671	>	0,361	Valid
5	0,547	>	0,361	Valid
6	0,612	>	0,361	Valid
7	0,507	>	0,361	Valid
8	0,669	>	0,361	Valid
9	0,390	>	0,361	Valid
10	0,552	>	0,361	Valid
11	0,618	>	0,361	Valid
12	0,500	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

### c. Promo Belanja (X3)

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel Promo Belanja dari 11 item pertanyaan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel Promo Belanja (X3).

**Tabel 13. Uji Validitas Promo Belanja (X3)**

Item Pertanyaan	rhitung	Kondisi	rtabel	Simpulan
1	0,525	>	0,361	Valid
2	0,552	>	0,361	Valid
3	0,754	>	0,361	Valid
4	0,643	>	0,361	Valid
5	0,719	>	0,361	Valid
6	0,483	>	0,361	Valid
7	0,383	>	0,361	Valid
8	0,630	>	0,361	Valid
9	0,554	>	0,361	Valid
10	0,626	>	0,361	Valid
11	0,473	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.



#### d. Minat Beli Ulang (Y)

Hasil dari pengujian validitas variabel minat beli ulang dari 12 item pertanyaan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrument variabel minat beli ulang (Y).

**Tabel 14. Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)**

Item Pertanyaan	Rhitung	Kondisi	Rtabel	Simpulan
1	0,599	>	0,361	Valid
2	0,630	>	0,361	Valid
3	0,545	>	0,361	Valid
4	0,611	>	0,361	Valid
5	0,437	>	0,361	Valid
6	0,488	>	0,361	Valid
7	0,525	>	0,361	Valid
8	0,621	>	0,361	Valid
9	0,400	>	0,361	Valid
10	0,457	>	0,361	Valid
11	0,437	<	0,361	Valid
12	0,586	>	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

#### 3.7.2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur item kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau entitas (Ghozali, 2018). Reabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reabilitas antara lain, yaitu *test-retest*, ekuivalen, dan *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri terdiri dari beberapa uji salah satunya adalah *Alfa Cornbach*. Rumus *Alfa Cornbach* dapat dituliskan sebagaiberikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Dengan menggunakan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat pengukuran atau kuesioner tersebut adalah reliabel dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut adalah tidak reliabel. Tingkat reliabilitas suatu alat instrumen dapat diinterpretasikan dengan nilai korelasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 15. Daftar Interpretasi Koefisien r.**

No	Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
1	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
2	0,600 – 0,799	Tinggi
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, (2019).

Berikut adalah hasil analisis uji reabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

**a. Konten *Digital Marketing* (X1)**

Uji reabilitas pada instrumen variabel Konten *Digital Marketing* (X1) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 11 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 16. Uji Reabilitas Konten *Digital Marketing* (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,773	11

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, ditunjukkan bahwa nilai *Alpha* diperoleh sebesar 0.773 maka instrumen tersebut mempunyai realibitas tinggi

**b. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)**

Uji reabilitas pada instrumen variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 12 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 17. Uji Reabilitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,785	12

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.*

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, ditunjukkan bahwa nilai *Alpha* diperoleh sebesar 0.785 maka instrumen tersebut mempunyai realibitas tinggi.

**c. Promo Belanja (X3)**

Uji reabilitas pada instrumen variabel Promo Belanja (X3) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 11 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 18. Uji Reabilitas Promo Belanja (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,730	11

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.*

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, ditunjukkan bahwa nilai *Alpha* diperoleh sebesar 0.730 maka instrumen tersebut mempunyai realibitas tinggi

**d. Minat Beli Ulang (Y)**

Uji reabilitas pada instrumen variabel Minat Beli Ulang (Y) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 12 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 19. Uji Reabilitas Minat Beli Ulang (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,755	12

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024.*

Berdasarkan hasil uji reabilitas tersebut, ditunjukkan bahwa nilai *Alpha Alpha* diperoleh sebesar 0.755 maka instrumen tersebut mempunyai realibitas tinggi

### 3.8. Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Bila menggunakan data n sampel yang diambil dari beberapa populasi, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menguji normalitas sampel untuk menentukan apakah jumlah sampel yang diambil representatif atau belum (Rusman, 2015). Uji normalitas penting dilakukan karena metode statistik parametrik tidak dapat digunakan ketika data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

- a) Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b) Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

### 3.8.2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk memberikan jaminan bahwa kumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang sedikit berbeda dari keragamannya. Rusman (2015), menyatakan bahwa uji homogenitas sampel bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Uji Homogenitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik F (*Fisher*) dengan taraf sig.  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai sig.  $\alpha (0,05)$  maka data berasal dari varian yang homogen.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai sig.  $\alpha (0,05)$  maka data tidak berasal dari varian yang homogen.

## 3.9. Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis guna memastikan bahwa regresi merupakan regresi linear sehingga penelitian dapat dilakukan. Uji linearitas digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan dalam penelitian. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dihasilkan dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang diperoleh dari uji menggunakan SPSS dengan nilai  $\alpha$  yang dipakai. Jika signifikansi dari *deviation from linearity*  $> \alpha (0,05)$  maka nilai tersebut linear. Dan sebaliknya, jika signifikansi dari *deviation from linearity*  $< \alpha (0,05)$  maka nilai tersebut tidak linear.

### 3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi linear berganda akan terdapat dua atau lebih variabel bebas yang akan memengaruhi variabel terikatnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Jika terjadi hubungan antara linear (multikolinearitas) maka akan mengakibatkan:

- a) Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b) Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- c) Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Rusman, 2015).

Rumusan hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

$H_1$ : Terdapat hubungan antar variabel bebas.

Dalam penelitian ini untuk menguji multikolinearitas menggunakan model *Collinearity Diagnostics* dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas.
- b) *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.9.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada satu periode dengan periode lainnya. Secara umum, autokorelasi dapat muncul dari observasi berurutan yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini metode uji autokorelasi yang digunakan adalah *Durbin-Watson*. Dimana peneliti akan mencari nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan dicari dengan menggunakan rumus di bawah ini:

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

Kemudian tentukan ukuran sampel dan jumlah variabel bebas sebelum melihat table statistic Durbin Waston untuk mendapatkan nilai-nilai kritis D yaitu nilai Drubin Waston Upper, du, dan nilai Durbin-Watson lower.

Rumusan hipotesis:

- a.  $H_0: \rho < 0$  (Tidak terdapat autokorelasi positif)
- b.  $H_1: \rho < 0$  (Terdapat autokorelasi positif)

Dengan Rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria pengujian  $H_0$  diterima jika nilai  $dU < dW < (4-dU)$  yang berarti tidak ada autokorelasi.

### 3.9.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusman (2015), uji asumsi heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual Absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pengujian nilai korelasi *spearman* (*spearman's rank correlation*) dituliskan dalam rumus di bawah ini.

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

Keterangan:

$r_2$  = Koefisien korelasi *Spearman*

$d_i$  = Selisih mutlak antara variabel X dengan variabel Y

$n$  = Banyaknya responden atau pun sampel yang diteliti

untuk mendeteksi heteroskedastisitas yang diasumsikan sebagai berikut:

$$Y_i = a_0 + a_i X_i + u_i$$

Langkah 1 : Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual  $e_i$ .

Langkah 2: Dengan mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu dengan mengambil nilai mutlak  $e_i$ , me-*ranking* baik harga mutlak  $e_i$  dan X sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi *spearman*.

Langkah 3: Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  merupakan 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel dapat diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Kriteria pengujian:

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t. Derajat kebebasan =  $N - 2$  dengan rumusan hipotesis sebagai berikut (Rusman, 2015).

$H_0$ : Tidak ada pengaruh yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

$H_1$ : Ada pengaruh yang sistematis antara variabel yang menjelaskan nilai mutlak dari residual.

### 3.10. Pengujian Hipotesis



### 3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3$  = variabel bebas

Keadaan-keadaan bila nilai koefisien-koefisien regresi  $b_1, b_2$  dan  $b_3$  adalah:

- Bernilai 0, maka tidak ada pengaruh  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y.
- Bernilai negatif, maka terjadi hubungan yang berbalik arah antara variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y.
- Bernilai positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y.

### 3.10.2. Uji Korelasi Parsial

Uji signifikan koefisien korelasi parsial atau uji-t digunakan untuk menguji signifikansi dan ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas, yaitu Konten *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) dan promo belanja ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Beli Ulang (Y). Uji-t dapat diselesaikan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi parsial

n = jumlah responden

k = banyaknya variabel

Hipotesis pada uji-t ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1$  = terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.10.3. Uji Korelasi Simultan

Uji korelasi simultan atau uji F statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yaitu variabel Konten *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) dan promo belanja ( $X_3$ ) memiliki secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Beli Ulang ( $Y$ ). Uji F dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah data

$k$  = jumlah variabel independent

Kriteria pengambilan keputusan dari hasil uji F tersebut adalah:

$H_0$  = tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel konten *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) dan Promo Belanja ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ ).

$H_1$  = terdapat pengaruh secara simultan antara variabel konten *Digital marketing*( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi( $X_2$ ) dan Promo Belanja( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh secara simultan antara Konten *Digital marketing* ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_2$ ) dan promo belanja ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Beli Ulang (Y). Dan sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelilitan dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara positif antara variabel konten *digital marketing* terhadap minat beli ulang di Tokopedia sebesar 0,267 atau setara 26,7% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung mendapatkan konten *digital marketing* yang baik oleh *e-commerce* Tokopedia maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Begitupun sebaliknya.
2. Ada pengaruh secara positif antara variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang di Tokopedia sebesar 0,790 atau setara 79% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung mendapatkan kemudahan berbelanja *online* menggunakan Tokopedia, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Begitupun sebaliknya.
3. Ada pengaruh secara positif antara variabel promo belanja terhadap minat beli ulang di Tokopedia sebesar 0,322 atau setara 32,2% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung mendapatkan promo belanja saat berbelanja di Tokopedia, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Begitupun sebaliknya.
4. Ada pengaruh secara positif antara variabel konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja terhadap minat beli

ulang di Tokopedia sebesar 0,815 atau setara 81,5% yang dapat diartikan terdapat pengaruh positif dan juga signifikan. Sehingga apabila konten *digital marketing*, kemudahan penggunaan aplikasi dan promo belanja berada di posisi yang lebih baik maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang di Tokopedia.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, penulis menyampaikan saran sebagai berikut

1. Konten *digital marketing* atau konten penjualan yang ada di Tokopedia harus lebih berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan suatu konten. Konten yang dibuat diharapkan mampu memberikan informasi secara relevan dan informasi yang disampaikan dapat berguna bagi konsumen untuk mengetahui secara detail mengenai produk yang di tawarkan. Sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.
2. Terkait dengan kemudahan aplikasi atau layanannya, Tokopedia diharapkan dapat lebih berinovasi dan berkreasi dalam meningkatkan kualitas aplikasinya, dan mempertahankan kualitas sebelumnya yang sudah baik, sehingga konsumen selalu menjadikan Tokopedia menjadi *e-commerce* pilihan dalam berbelanja *online*.
3. Lebih sering memberikan promo belanja dan promo belanja yang ditawarkan lebih beragam, promo belanja yang diberikan harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik berbelanja di Tokopedia.
4. Untuk meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia, diharapkan Tokopedia dapat lebih memberikan pelayanan yang baik, memberikan informasi sesuai dengan produk yang ditawarkan, kualitas produk yang baik, dan dapat jujur kepada konsumen, sehingga kepercayaan konsumen akan semakin meningkat yang kemudian akan turut meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner& Strategis*. Vol 7, No 2.2338-2864.
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada *Online Shop* (Studi Kasus Konsumen *Online Shop*). Skripsi.
- Akbar,M.I. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja *Online* di *Marketplace* Tokopedia Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi.
- Alfitroch, U.A. 2022. Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja *Online* (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*
- Al-Karimah, Fida.L. 2021. Pengaruh *Isocial Influence*, *E-word Of Mouth*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Pada Mahasiswa FKIP Universitas Lampung. Skripsi.
- Andika,M. H. 2022. Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace*Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). Skripsi.
- Ardiani, M. F . 2020. Pangaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan *D'ANGGEL*. Skripsi.
- Arum, Islamiyati. 2022. Pengaruh Kualitas Website,Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di *E-commerce* Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi bisnis Universitas Semarang). Skripsi.

- Bafadhal, A. S. dkk. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).
- Cahyaningtyas, Riska. Dan Wijaksana, Tri indra. 2021. Pengaruh *Riview* Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Jurnal Management*. Vol 8, No 5.
- Dedi, R. 2019. Transaksi *Online (E-Commerce)*: Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetika*. Vol 1. No 1.
- Databoks. 2023. *5 E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I Sampai Kuartal II Tahun2023.
- Eyal, Nir. 2022. Meningkatkan Penggunaan Layanan Belanja *Online*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. Vol 4, N0 1.
- Fadjarina, J.R. 2016. Pengaruh Periklanan dan Kepercayaan *Online* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Pembelian Berulang Dalam C2C *E-commerce* Tokopedia. Skrikpsi.
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Faradiba, B. dan Mustika, S. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*. *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (1), 2655-321X.
- Fatmawati, Endang. 2015 “*Technology Acceptance Model (TAM)* Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.” *Jurnal Iqra'* vol. 09, no. 01 (Mei, 2015): 7
- Febrian,Angga & Larasati,Ahluwalia.2020.*Analysis of the influence of brand equity on costomer satisfactionand customer engagment that e-commerce purchase intention. Journal Management*.119-220.
- Ferdiyanti, H. 2022. Pengaruh Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Blibli Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Skripsi.
- 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.

- Gaudensi, Anastasya. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi pada mahasiswa prodi S1 manajemen Universitas Pendidikan Ganesa. Skripsi.
- Hapsawati, Taan. 2021. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli *Online* Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 8. No 1.
- Haryani. 2017. Pengaruh Resiko, Keamanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promo Sale Terhadap Kepuasan Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Shopee. Skripsi.
- Hidayani. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Shopee. Skripsi.
- Humairoh, Febriani, N. Annas, M. 2023. Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Hootsuite*. 2023. Data pengguna internet Indonesia per-januari 2023.
- Ihsan, R.A. 2023. Pengaruh Pemasaran *Digital* dan Kemudahan Penggunaan Platform *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis *Digital* UPI. Skripsi.
- Istiqomah, M. dan Novi, M. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12 (2), 228-298.
- Karr, D. 2016. How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight . Meltwater
- Kasmiasi, K. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. SURACOJAYA ABADI Motor Kabupaten Gowa. Skripsi.
- Khalishan, F.R. & Hermina N. 2023. Pengaruh *Content Marketing* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*. Vol 6, No 4.
- Komalasari, F. 2021. *Factors Influencing Pur ors Influencing Purchase Intention in Aff chase Intention in Affecting Pur ecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jaka*. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. Vol 28, NO 1
- Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke Dua Belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, (15th Edition)*. Pearseon Prentice Hall.
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). *The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services*. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40.
- Lestari, Indawati. Martin. dkk. 2021. *The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City*. *International Journal of Science, Technology & Management*. ISSN: 2722 – 4015.
- Maskuri, M.A. DKK. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli *Online* di *E-commerce* Tokopedia. *Jurnal Mnajemen Kesirausahaan*. Vol 16. No 2.
- Muh, Ishak Nur. 2019. Analisis Pernal Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA. Tbk Cabanag Gowa Sungguminahasa. Skripsi.
- Mukarromah, U. Sasmita, M. dan Rosmiati, L. 2022. Pengaruh Konten *Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimensi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol2 No 22.
- Mutaqin, Jaenal. 2020. Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Skripsi.
- Nana, Sutisna & Serlina. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.Surya Bumi Permata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UBD*. Vol 1. No 1 (20121).
- Nasution, Sngkot. 2017. *Variabel Penelitian*. Vol, 5 No 2.
- Nugroho, J. S. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga, Cetakan ke-7. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurdin. Rupaidah, E. Aulia, P. 2017. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Trhadap Kepuasan Konsumen Pada *Kopma Digital*. *Jurnal Edukasi Ekobis (JJE)*, Vol 5 No 6.
- Nur Fauziah, Puji Isyanto, dan Dini Yani. 2023. pengaruh konten *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli di tiktok shop pada

mahasiswa program studi manajemen universitas buana perjuangan karawang..*Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*.77-83.

- Orariri, C.A. 2020. Analisis Minat Beli *Online* Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna S hopee di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1 (2), 10-10.
- Perdana, A.S. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi,Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fkip UNILA Disitus Jual Beli *Online* Shopee. Skripsi.
- Purnamawati, A,L. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Badung Collection. *Jurnal Ekonomi Unmas*, Vol1 No 3.
- Putri, R,D. Saputri, F,L. Pujiati. 2018. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal fkip unila*, Vol 6 No 7.
- Pradipta, A, R. dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promo Belanja Terhadap Minat Beli di Tokopedia. *Jurnal FEB unmul*. Vol 13. No 2, 2021.
- Pratiwi, Duwi. Dkk. 2023. Pengaruh Content *Marketing*,Influencer,dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada TikTok Shop. Skripsi .
- Prathama, F. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-commerce* Lazada. Skripsi.
- Rehatalanit. 2021. *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis*. Jurnal Teknologi Industri. Vol 5, No 2.
- Riana, I. N. dan Tri R. P. (2019). Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Fitur *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 302-323.
- Risma, Bela. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. Jurnal Manajemen dan *Start-up* Bisnis. Vol 6 No1.
- Romla, S. dan Ratnawati, A. 2018. Keputusan Penggunaan *E-commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Unissula. Vol 19 No 1.

- Rusiana, D. Dkk. 2023. Pengaruh *Celebrity Endroser* dan *Electronic Word of Mouuth* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi pada *E-commerce* Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur*. Uviversitas Negri Surabaya. Vol 12,No.2.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian*.(Aplikasi Dengan SPSS) Bandar Lampung : Bahan Ajar.
- Rusman, T. (2019). *Statistik Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- Saputra, G. dan Fadhilah. (2022). Pengaruh *Live Streaming Shopping* Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuagan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 442-452.
- Sari, Emmy, P. Dkk. (2023). Analisis Pengaruh Konten *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mobil Hyundai. *Jurnal of management ITDBA*. VOL 7 NO 2.
- Sihite, Juliko. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Keamanan Terhadap Minat Belanja Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unila Pada Aplikasi Shopee. Skripsi.
- Sudarsono, H. 2020. Manajemen Pemasaran. *Books Google*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurna IBisnis Dan Ekonomi*, 26(2),146–154.
- Tokopedia.com. 2023. *Tentang Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com>. (27 Oktober 2023)
- Wahyu. 2021. Pengaruh Iklan Dan Aplikasi Tik Tok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.. *Jurnal manajemen bisnis*, 40-55.
- Winatha, I,K. Nurdin. Hasanah, Nur. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:CV.Budi Utama

- Yushandi, A. 2022. Pengaruh Kualitas *Website (Webqual. 4.0)*. *Brand Awareness* dan Sosial Media *Influencer* Terhadap Pembelian Inklusif Produk Fashion di *Online Shop* Pada Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung. Skripsi.
- Zulfa, L., &Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11.