

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI,  
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee  
di Kota Pekalongan Dan Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ZANUAR FAKHRY**  
**NIM : 4219166**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI,  
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI  
ULANG KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE*  
(Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee  
di Kota Pekalongan Dan Kabupaten Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ZANUAR FAKHRY**  
**NIM : 4219166**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zanuar Fakhry

NIM : 4219166

Judul : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Pekalongan Dan Kabupaten Pekalongan).**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Oktober 2023

Yang Menyatakan



**Zanuar Fakhry**  
4219166

## NOTA PEMBIMBING

**Drajat Stiawan, M.Si**

Jl. Pahlawan KM 5 Kajen, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Zanuvar Fakhry

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Perbankan Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara/i:

Nama : **Zanuvar Fakhry**

NIM : **4219166**

Judul : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pekalongan Dan Kabupaten Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 24 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



**Drajat Stiawan, M.Si**

NIP 19830118 201503 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

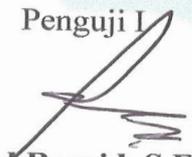
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Zanuar Fakhry**  
NIM : **4219166**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Penggunaan *E-Commerce* Shopee Di Kota Pekalongan Dan Kabupaten Pekalongan).**  
Dosen Pembimbing : **Drajat Stiawan, M.Si**

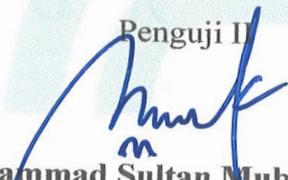
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 9 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
**H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si.**  
NIP. 197903312006041003

Penguji II

  
**Muhammad Sultan Mubarak, M.E**  
NIP. 199108282019031006

Pekalongan, 9 November 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H**  
NIP. 197302201999032001

## **MOTTO**

“Keberhasilan akan ada jika kita berusaha mendapatkan, walau kegagalan selalu berada di sampingnya.”



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih ditujukan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Aminudin Azis dan Ibu Sri Utami yang selalu mendoakan dan membesarkan saya, selalu bekerja keras, selalu mendukung baik moril maupun materiil, selalu menguatkan dan menyemangati dalam setiap keadaan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Kakak dan khususnya Adik-adik saya menjadi tujuan yang ingin saya banggakan serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan yang tak terhingga.
3. Partner segala hal Indira Khairani karena telah membersamai saya dari proses awal pendaftaran kuliah, suka maupun duka masa perkuliahan, hingga saya mampu menyelesaikan skripsi dengan keluh kesah yang saya bagi selama penyusunannya.
4. Dosen pembimbing Bapak Drajat Stiawan, M.Si yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman dan semua pihak yang mendukung saya menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

6. Almamater saya prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
7. Diri saya sendiri karena masih mau berusaha sampai akhir kuliah walau sempat ingin memutuskan untuk berhenti.



## ABSTRAK

**Fakhry, Zanuar. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Pekalongan Dan Kabupaten Pekalongan).**

*E-commerce* Shopee merupakan salah satu platform perbelanjaan berbasis online yang sudah dikenal di semua kalangan masyarakat. Terlebih lagi dengan adanya fitur-fitur yang telah disediakan Shopee, yang tentunya dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai yang ingin diketahui. Dan juga termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* dan diperoleh 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat beli ulang. Fhitung  $14,694 > Ftabel 2,47$  dan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel bebas (kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian) terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *e-commerce* Shopee adalah 36,6%. Sedangkan sisanya adalah 63,4% yang dipengaruhi variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini.

**Kata kunci:** Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Pengalaman Pembelian, Minat Beli Ulang.

## **ABSTRACT**

***ABSTRACT Fakhry, Zanuar. The influence of convenience, trust, promotion, and purchase experience on consumer repurchase interest of e-commerce users (a case study of Muslim consumers of Shopee e-commerce users in Pekalongan City and Pekalongan Regency).***

*Shopee e-commerce is one of the online-based shopping platforms that is well known in all circles of society. Moreover, the features that Shopee has provided, which of course can attract consumers in making purchases. The purpose of this study is to determine the effect of convenience, trust, promotion, and purchase experience on the repurchase interest of Muslim consumers using Shopee e-commerce.*

*This research is quantitative a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know. And also included in the type of associative research. Sampling technique with Purposive Sampling and obtained 96 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26.*

*The results of this study show that convenience has a positive effect and significance on repurchase interest, trust has not effect on repurchase interest, promotion has not effect on repurchase interest, and purchase experience has a positive effect and significance on repurchase interest. Fcalculate 14,694 > Ftable 2.47 and sig rate. 0.000 < 0.05. So it can be concluded that the influence given by independent variables (convenience, trust, promotion, and purchase experience) on the repurchase interest of Muslim consumers of Shopee e-commerce users is 36,6%. While the remaining 63,4% were influenced by other variables outside of this research model.*

***Keywords:*** *Ease, Trust, Promotion, Purchase Experience, Repurchase Interest.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah FEBI Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
7. Semua pihak yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Oktober 2023



**Zanuar Fakhry**  
4219166



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan teori.....	12
B. Telaah Pustaka.....	21
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	35
B. Setting Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian.....	35

D. Populasi dan sampel.....	37
E. Teknik pengambilan sampel .....	38
F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	39
H. Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
B. Deskripsi Data Responden .....	48
C. Analisis data.....	52
D. Pembahasan.....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Keterbatasan Penelitian.....	75
C. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. *Vocal*

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

## 3. *Ta Marbutah*

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar’atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة      ditulis      *fāṭimah*

## 4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا                    ditulis                    *rabbānā*

البر                     ditulis                     *al-birr*

## 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس                 ditulis                    *asy-syamsu*

الرجل                  ditulis                    *ar-rajulu*

السيدة                ditulis                    *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر                    ditulis                    *al-qamar*

البدیع                 ditulis                    *al-badī'*

الجلال                 ditulis                    *al-jalāl*

## 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

أمرت                    ditulis                    *umirtu*

شيء                     ditulis                    *syai`un*

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat 10 Besar Marketplace 2021-2022 .....	2
Tabel 1. 2 Top Marketplace Kuartal II 2022.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Usia .....	49
Tabel 4. 3 Penghasilan/Uang Saku.....	50
Tabel 4. 4 Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 5 Daerah .....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas .....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	30
-------------------------------------	----



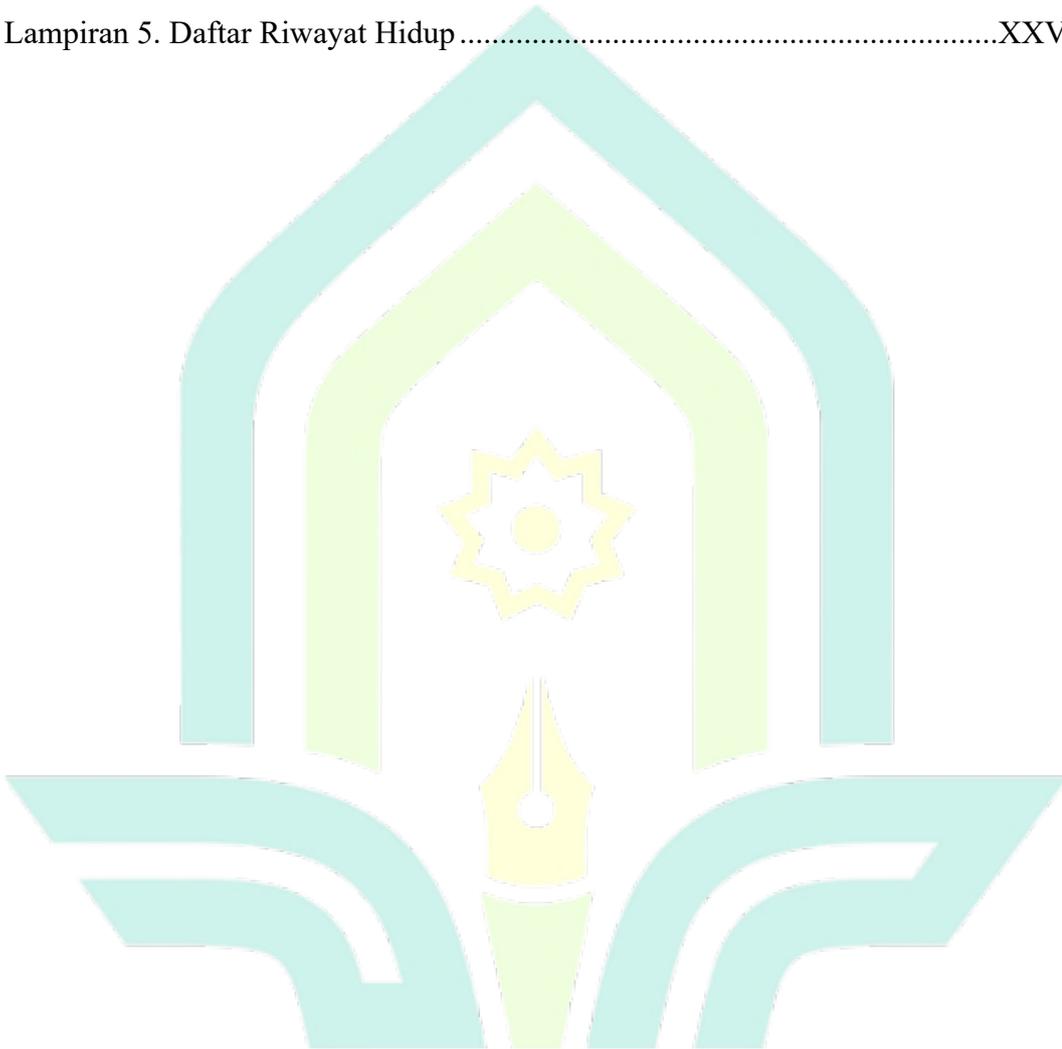
## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2. Data Profil Responden.....	VI
Lampiran 3. Tabulasi Data .....	VIII
Lampiran 4. Hasil Output dengan Program SPSS 26 .....	XVII
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup .....	XXV



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan mudahnya akses menggunakan internet membuat jumlah penggunaannya semakin meningkat setiap harinya. Perkembangan yang tidak dapat dihindari ini membuat perubahan pola transaksi masyarakat yang tadinya offline kini menjadi transaksi online. Ketertarikan masyarakat pada internet ini tidak lepas dari situs jejaring sosial yang kian meningkat dan bervariasi di tingkatan global. Penggunaan internet yang tadinya sebagai komunikasi, kini digunakan untuk alat bertransaksi pembelian secara online. Dengan berbekal pada internet yang dapat diakses selama 24 jam, kita diberikan kemudahan untuk dapat menemukan produk – produk yang kita inginkan atau kita juga dapat menawarkan barang yang ingin kita perjual belikan. Belanja online merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen saat membeli produk ataupun jasa di situs internet atau juga disebut dengan *e-commerce* (*electronic commerce*) (Putri et al., 2021).

Menurut Damar dalam (Septianie & Wiyata, 2020) banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik niat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* miliknya. Hal ini disebabkan karena masyarakat di Indonesia semakin tertarik menggunakan layanan *e-commerce* yang ada. Transaksi online dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjual berbagai macam produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko offline.

Persaingan bisnis toko online menuntut penjual agar dapat bersikap, bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Beberapa toko online (*online shop*) yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Oktaviani et al., 2022).

Tabel 1. 1 Peringkat 10 Besar Marketplace 2021-2022

NO	2021				2022	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
1	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
2	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
3	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak	Lazada	Lazada	Lazada
4	Lazada	Lazada	Lazada	Bukalapak	Bukalapak	Bukalapak
5	Blibli	Blibli	Blibli	Orami	Orami	Blibli
6	Bhinneka	Bhinneka	Orami	Blibli	Blibli	Orami
7	Orami	Orami	Ralali	Ralali	Ralali	Ralali
8	Ralali	Ralali	Bhinneka	Zalora	Zalora	Zalora
9	JD.ID	JD.ID	JD.ID	JD.ID	JD.ID	Klik Indomaret
10	Zalora	Zalora	Zalora	Sociolla	Bhinneka	JD.ID

Sumber: Data yang diolah, 2023.

Menurut (iprice, 2023) diatas terkait peringkat marketplace sepanjang tahun 2021-2022 yang berdasarkan pada banyaknya pengunjung website atau yang paling sering dikunjungi. Tokopedia yang berada pada peringkat pertama dan juga mampu bertahan setiap kuartalnya. Kemudian, Marketplace yang berhasil menempati posisi kedua dan mampu bertahan dari tahun 2021-2022 ditempati oleh Shopee. Pada peringkat tiga, kuartal I – III tahun 2021 ditempati oleh Bukalapak dan kuartal IV tahun 2021 sampai kuartal I-II tahun 2022 ditempati oleh Lazada dan seterusnya.

Tabel 1. 2 Top Marketplace Kuartal II 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566

Sumber: iPrice 2022.

Setelah mengetahui peringkat marketplace tahun 2022, selanjutnya peneliti akan menampilkan gambar yang berisikan banyaknya jumlah pengunjung marketplace tahun 2022 kuartal II. Menurut (iPrice, 2023) berupa gambar diatas bahwa posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 158 juta Kemudian, Shopee mampu bertahan menempati posisi kedua sampai pada kuartal II tahun 2022 dengan jumlah pengunjung sebesar 131 juta orang, lalu Lazada menempati posisi ketiga dengan jumlah 26 juta pengunjung dan seterusnya. Hal ini, menunjukkan bahwa Shopee merupakan tempat jual beli online ataupun *e-commerce* besar di Indonesia karena menjadi marketplace favorit yang paling sering dikunjungi dan memiliki jumlah pengunjung banyak.

Shopee merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Dengan adanya fitur yang ditawarkan Shopee, Mulai dari gratis ongkir, Bayar di tempat, sampai layanan ekspedisi yang unggul membuat konsumen

menikmati setiap kali berbelanja. Shopee merupakan pilihan alternatif bagi siapa pun yang ingin melakukan pembelian secara online. Konsumen tidak perlu merasa cemas mengenai barang atau jasa yang mereka butuhkan, karena Shopee menawarkan kebutuhan mereka, baik dalam bentuk barang maupun jasa (*Shopee, 2023*).

Peneliti memilih Shopee sebagai objek penelitian dikarenakan Shopee memiliki kelebihan dalam mengiklankan produknya. Shopee dapat memberikan tayangan iklan yang begitu kreatif, unik, dan dapat berkesan bagi yang menyaksikan atau hanya mendengarkannya saja. Shopee juga menyuguhkan berbagai macam penawaran menarik dan Shopee juga menawarkan garansi harga termurah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Shopee merupakan salah satu situs jual beli *online* yang baru 2 tahun terakhir berniaga di Indonesia, akan tetapi Shopee dengan cepat mengikuti perkembangannya dengan *e-commerce* yang terdahulu (*Shopee, 2023*). Sebagai kajian awal terhadap masalah yang akan diteliti, peneliti mengamati aktivitas sehari-hari masyarakat Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan. Mereka menggunakan Shopee untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Berbelanja secara online telah menjadi kebiasaan yang umum bagi setiap individu. Berdasarkan pengamatan, masyarakat saat ini merasa lebih mudah dan nyaman dalam berbelanja melalui platform Shopee. Penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pemesanan online

(Puspitasari & Aprileny, 2020). Selain itu, kemudahan yang dimaksud disini adalah kemudahan dalam operasional dalam bertransaksi secara online. Aplikasi Shopee juga mudah diunduh di App Store dan Google Play Store. Belanja di Shopee semakin mudah dengan metode pembayaran yang bervariasi. Banyak sekali opsi pembayaran di Shopee yang jadi kelebihan Shopee, bisa melakukan pembayaran menggunakan Shopeepay, SPayLater, m-banking, *Virtual Account*, Indomaret, Alfamart, OneKlik, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash on Delivery*). Sehingga menarik minat untuk menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian secara online.

Kepercayaan antara pembeli dan penjual sangat penting dalam berbelanja. Kepercayaan yang terjadi pada transaksi jual beli online merupakan suatu keyakinan dari konsumen untuk melakukan transaksi dengan harapan mendapatkan manfaat dari barang ataupun jasa yang diharapkan berdasarkan dengan apa yang ditawarkan oleh penjual, serta keyakinan akan minim resiko yang ditimbulkan atas transaksi secara online (Aningtyas & Supriyono, 2022). Shopee menyediakan kebijakan pengembalian barang yang tidak sesuai atau cacat. Jika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau mengalami masalah kualitas, mereka dapat mengajukan permintaan pengembalian melalui platform Shopee. Proses pengembalian ini memberikan rasa aman kepada konsumen, karena mereka tahu bahwa jika ada masalah dengan produk, mereka dapat mengembalikannya dan mendapatkan penggantian atau pengembalian dana. Apalagi fitur dan kebijakan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee.

Suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut (Solihin, 2020). Berbagai promosi menarik seperti diskon besar-besaran, *flash sale*, voucher belanja, dan lain sebagainya dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat di Kota dan Kabupaten Pekalongan, untuk berbelanja di platform tersebut. sehingga menimbulkan minat beli masyarakat untuk berbelanja di Shopee. Adapun yang menjadi responden adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Pekalongan tahun 2023.

Tidak hanya faktor kemudahan, kepercayaan, dan promosi, faktor pengalaman pembelian juga sangat mempengaruhi minat beli. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima saat berbelanja online, ada kemungkinan mereka akan tertarik untuk membeli produk tersebut kembali. Pengalaman yang positif akan menghasilkan output yang baik dimana pembeli akan kembali membeli produk di *e-commerce* tersebut. Tetapi jika promosi, kepercayaan dan pengalaman pembelian yang didapatkan negatif maka calon pembeli cenderung tidak akan membuat keputusan pembelian ulang (Afsari et al., 2023). Apabila konsumen merasa tertarik dengan produk yang diminatinya dan memberikan respon positif terhadap produk yang disediakan oleh penjual, maka akan muncul minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan

loyalitas. Minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Anwar & Wardani, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Aprileny, 2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Firdaus et al., 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianto et al., 2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mustakim et al., 2022) menyatakan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus terkesan dengan pembelian sebelumnya, jika tidak konsumen tidak akan menggunakan kembali jasa atau produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hafiza, 2022) menyatakan bahwa kemudahan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli pengguna *e-commerce*. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Dzaki & Zuliestiana, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa hal tersebut membuat konsumen tidak selalu mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa *gap research* yang berbeda. Ditemukan permasalahan bahwa ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ulang. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PENGGUNA *E-COMMERCE* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee?
4. Apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee?
5. Apakah kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisis apakah pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee.
5. Untuk menganalisis apakah kemudahan, kepercayaan, promosi dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen muslim pengguna *E-commerce* shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi dalam hal pengaruh kemudahan, kepercayaan, promosi dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang.
  - b. Penelitian ini dapat menjadi sarana referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi tambahan mengenai faktor-faktor yang berkenaan dengan terhadap minat beli ulang.

### b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan motivasi atau masukan bagi shopee yang nantinya agar dijadikan suatu bahan pertimbangan mengenai pengaruh kemudahan, kepercayaan, promosi dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini perlu adanya sistematika pembahasan secara berurutan yang terdiri dari 5 bab yakni.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: KERANGKA TEORI**

Bab ini berisi landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting

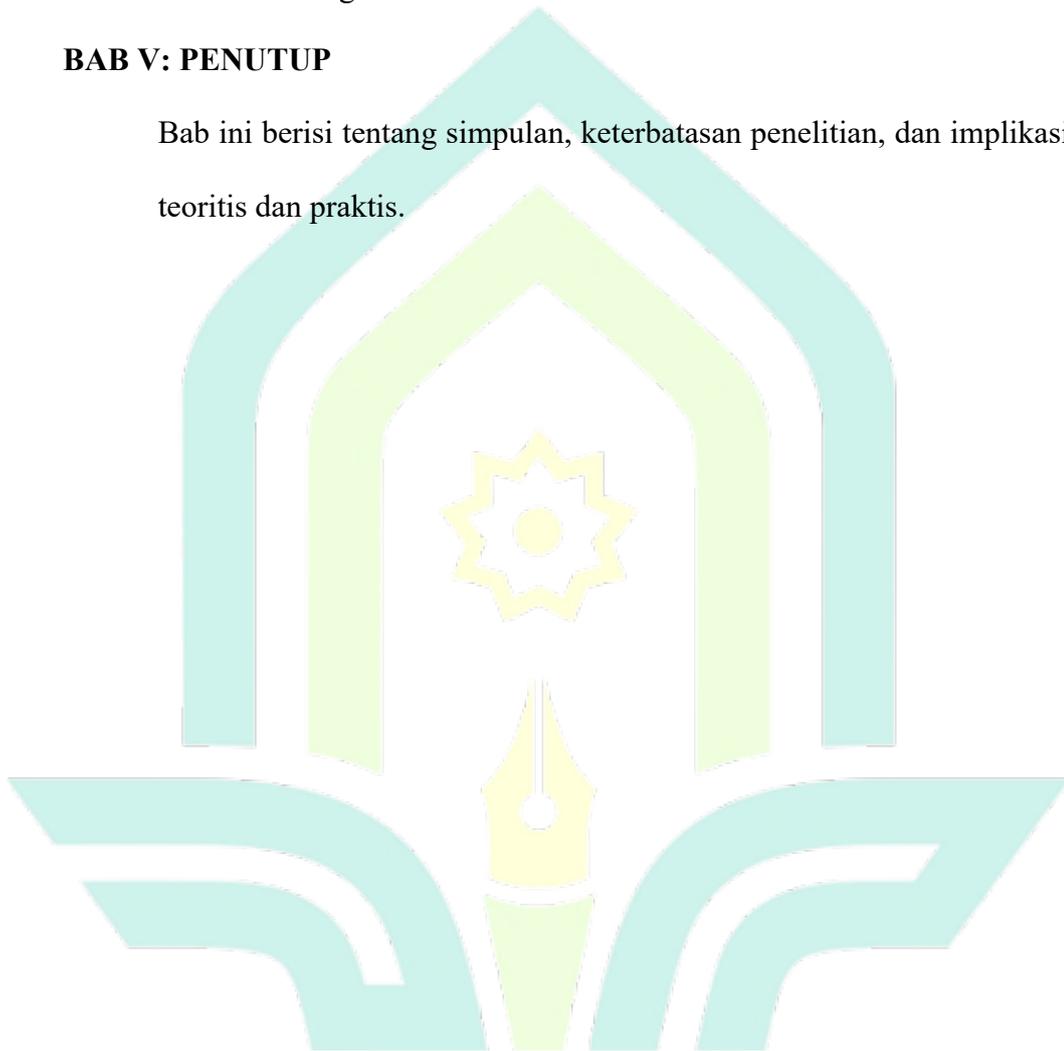
penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, dan pembahasan yang disusun dan dikembangkan.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi teoritis dan praktis.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pengguna *E-Commerce* (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna *E-Commerce* Shopee Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)”. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan Hasil sebesar thitung 3,241 > ttabel 1,986 dan tingkat sig. 0,02 > 0,05 maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan nilai thitung 1,528 < ttabel 1,986 dan tingkat signifikan sebesar 0,130 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan nilai thitung 1,528 < ttabel 1,986 dan tingkat signifikan sebesar 0,585 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan nilai thitung 2,599 > ttabel 1,986 dan tingkat signifikan sebesar 0,011 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil uji diketahui bahwa Fhitung 14,694 > Ftabel 2,47 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka  $H_0$

ditolak dan Ha5 diterima. Secara simultan 36,6% berpengaruh terhadap minat beli ulang Sedangkan sisanya adalah 63,4% yang dipengaruhi variabel-variabel lain diluar dari model penelitian ini.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kemudahan, kepercayaan, promosi, dan pengalaman pembelian sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi minat beli ulang.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan konsumen muslim Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan sebagai subjek penelitian dengan jumlah responden 96 orang, yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan e-commerce Shopee sebagai objek penelitian.

## **C. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan keterbatasan pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Mengembangkan penelitian dengan variabel serupa pada populasi lain yang jumlahnya lebih besar.
2. Mencoba teknik dan skala lain untuk pengumpulan data.

3. Mengeksplorasi lebih dalam mengenai masing-masing variabel yang diteliti.
4. Menemukan faktor lain yang berpotensi masuk untuk diperhitungkan dalam analisis pada penelitian yang serupa.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afsari, A., Kalsum, U. E., & Surbakti, B. S. (2023). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Secara Online E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar. *Jurnal Bonanza*, 3(1).
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produkskincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2).
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5).
- Ardiana, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta*.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Dimas Kurniawan Putra, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama
- Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd.Id. *E-Proceeding of Management*, 9(2).
- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1).

- Firdaus, M., N., R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Shopee Online Shop (Studi PADA MAHASISWA FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Fuadah, Z. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Muhammadiyah Magelang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiza, F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Konsumen Muslim Pengguna E-Commerce Shopee di Kecamatan Warureja Kabupaten Tegal). *Skripsi*.
- Hartono, R. A. (2021). Pengaruh Kemudahan, Iklan, dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Melalui Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online ( Study kasus pada konsumen shopee di kelurahan tanjung sari kecamatan medan selayang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- iprice. (2023). *Persaingan Toko Online di Indonesia*.
- Islamiyah, N., Hidayati, N., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 6.
- Khusna, F. (2023). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Purwokerto). *Skripsi*.
- Munawaroh, H. I. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-Commerce Shopee. In *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ponorogo*.
- Mustakim, S., Ariswandy, D., Junaidi, & Ferdianti, H. (2022). Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Blibli Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2).
- Oktaviani, S., Devita Putri, A., & Astuti Handayani, M. (2022). Pengaruh

Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1).

Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2).

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskilla, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2).

Pratama, S. Y., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Umkm Di E-Commerce (Study Kasus Pengguna E-Commerce Yang Berminat Membeli Produk Umkm Di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 1(69).

Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan di PT.Percetakan Gramedia Cikarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi*.

Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.

Putri, G. P., Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akutansi (MEKA)*, 2(1).

Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01).

Riyanto, S. dan A. A. H. (2020). *Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita H. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.*

Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1).

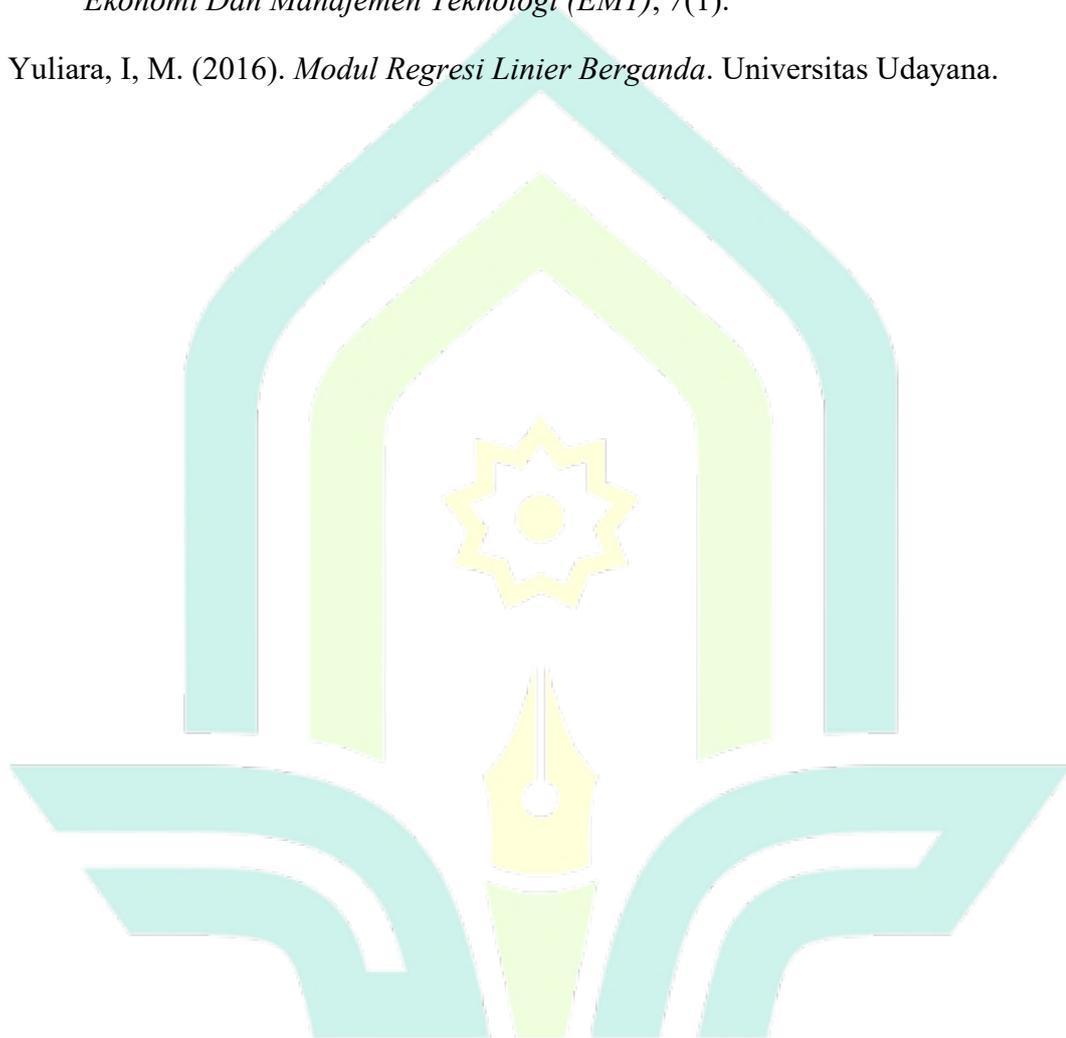
- Salsabilla, S., Diah, M., & Zahraini. (2021). Pengaruh Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa FISIP Universitas Almuslim). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4).
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariant*. Jakarta: PT Efek Media Komputindo.
- Saputri, C. N., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet Shopee. *Journal of Management & Business*, 5(1).
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Id.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Bandung: Salemba Empat.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia. *Imwi Student Research Journal*, 1(1).
- Setyarini, L. D. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga). *Skripsi*.
- Shim, J. ., & Siegel J.G. (2011). *Shim, J. K., dan Siegel J. G. 2011. Budgeting. Jakarta: Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- Sholeha, I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*.
- Shopee. (2023).
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I Uinsu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(3).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 4(1).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Supartono. (2021). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2).

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. *Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1).

Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama : Zanuar Fakhry  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal lahir : Pekalongan, 1 Januari 2001  
Alamat : Jl. Kusuma Bangsa Gg. Pahlawan 3 No.15  
RT03/RW01 Pekalongan Utara Kota  
Pekalongan.  
Nomor Telepon : 089630530270  
Email : [zanuarfakhry01@gmail.com](mailto:zanuarfakhry01@gmail.com)  
Nama Ayah : Aminudin Azis  
Nama Ibu : Sri Utami

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SDN Panjang Wetan 02 Kota Pekalongan.  
SMP : SMPN 03 Kota Pekalongan.  
SMA : SMAN 02 Kota Pekalongan.

Pekalongan, 24 Oktober 2023



**Zanuar Fakhry**  
4219166