

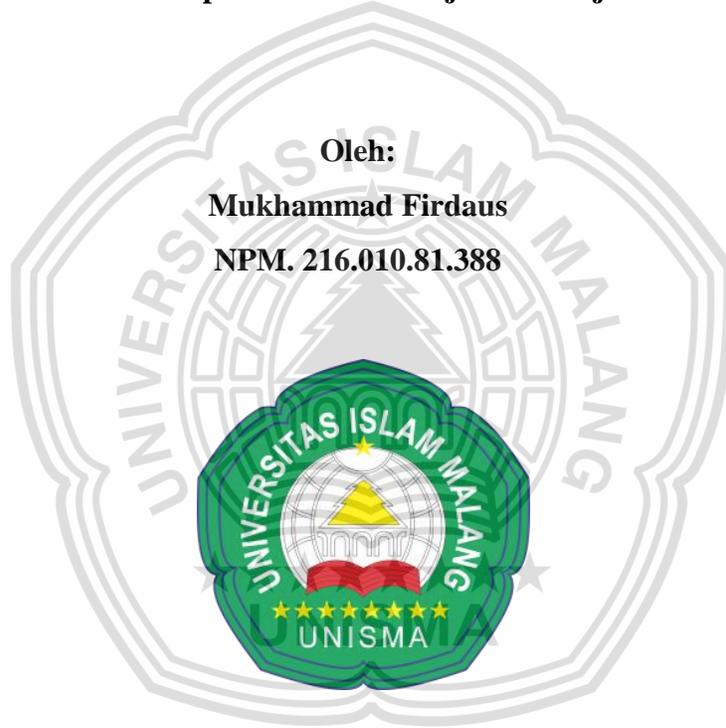
**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, KEMANFAATAN DAN
TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS
SHOPEE *ONLINE SHOP***

(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:
Mukhammad Firdaus
NPM. 216.010.81.388



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020



ABSTRAK

Peneliti memilih situs shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena shopee menawarkan sebuah *tagline* yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. *Tagline* yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop* secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik penelitian *Explanatory research* dengan jumlah sampel 90 responden dan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan software SPSS for windows untuk menganalisis pengujian hipotesis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (2) kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. (3) kemudahan, kepercayaan dan *tagline* gratis ongkir secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, *Tagline* Gratis Ongkir, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

The researcher chose the shopee site to be the object of research because shopee offers a tagline that is quite beneficial for people who like to shop through online buying and selling sites. The tagline reads "Free Shipping throughout Indonesia".

This study aims to analyze how the effect of perceived convenience, trustworthiness, usefulness and free shipping tagline on repurchase interest on the online shop shopee site simultaneously and partially. This research is a quantitative study using explanatory research techniques with a sample size of 90 respondents and using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. Sources of data used in this study using primary data sources with data collection methods using a questionnaire. The analysis technique uses multiple linear regression analysis and uses SPSS for windows software to analyze hypothesis testing. The conclusions of this study are (1) convenience, trustworthiness, benefits and the tagline for free shipping have a significant effect on repurchase interest. (2) partial trust has no significant effect on repurchase interest. (3) ease, trust and free shipping tagline partially have a significant effect on repurchase interest.

Keywords: *Ease, Trust, Usefulness, Free Shipping Tagline, Buyback Interest.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan pesatnya kemajuan di era 4.0 banyak bermunculan inovasi baru yang memudahkan penggunaannya salah satunya di bidang teknologi, tidak dipungkiri bahwa aktivitas sehari-hari banyak bergantung dan berpindah menggunakan teknologi maupun internet misalnya *handphone* yang berbasis android ini sekarang lebih penting untuk dibawa kemana-mana. Melalui *handphone* kita bisa mengakses apapun yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan seperti berkomunikasi, melakukan transaksi pembayaran, mencari alamat, memesan makanan, kendaraan *online* sampai belanja kebutuhan sehari-hari bisa melalui aplikasi *online*.

Perkembangan teknologi informasi di era industri 4.0 berkembang begitu pesat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tentunya tidak mengherankan lagi dan sangat dirasakan dalam berbagai bidang mulai dari bidang transportasi, komunikasi, elektronik bahkan media massa. Mulai saat inilah gaya hidup masyarakat mulai berubah karena pengaruh dari perkembangan tersebut (Susilo *et al.*, 2015).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang memberikan sebuah jaringan bisnis global yang tanpa batas maksimum. Penggunaan internet tidak hanya terbatas hanya pemanfaatan informasi saja, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market*

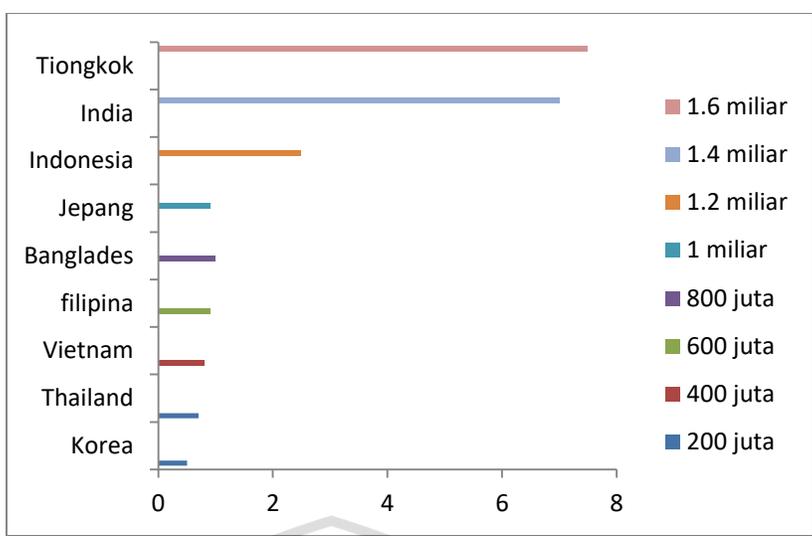
place baru dan sebuah jaringan bisnis global yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Tercatat pengguna internet dunia berdasarkan data *internet world stats* pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah [pengguna internet](#) di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia. Jumlah pengguna internet Indonesia berada di urutan ketiga di Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa.

Sementara negara dengan pengguna internet tertinggi di Asia adalah Korea Selatan, yakni mencapai 95,1% dari total populasi. Artinya, hampir seluruh penduduk di Negeri Ginseng itu telah menggunakan internet. Negara dengan pengguna internet terbesar kedua di Asia adalah Jepang, yakni sebesar 93,51% dari populasi. Berikut adalah perincian data pengguna internet per maret 2019:

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet di 10 Negara Asia



(Sumber: Internet Word Stats.com 2019)

Dengan semakin banyaknya pengguna internet dan semakin canggihnya teknologi juga semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari – hari, tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan perdagangan *online*. Dengan banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan semakin menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa di butuhkan di toko *online*.

Ada beberapa alasan kenapa masyarakat memilih beralih dari belanja secara konvensional menjadi belanja *online*. Seperti kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, hemat waktu dan tenaga saat kita berbelanja yang hanya perlu menggunakan jari, banyaknya promo yang ditawarkan, metode pembayaran lebih mudah dan efisien dan masih banyak alasan yang lain lagi.

Dengan perincian data berdasarkan produk yang di beli di toko *online* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Transaksi Berdasarkan Produk

| Kategori produk | Nilai | Nilai tahun Sebelumnya |
|---|-------------------|---------------------------|
| <i>Gadget & accessories</i> | Rp 16,823 triliun | Rp 8,018 triliun |
| <i>Fashion</i> | Rp 7,814 triliun | Rp 3,672 triliun |
| <i>Personal care & cosmetic</i> | Rp 7,443 triliun | Rp 2,695 triliun |
| <i>Electronic</i> | Rp 5,255 triliun | Rp 2,313 triliun |
| <i>HH & Office Supplies</i> | Rp 4,909 triliun | Rp 1,899 triliun |
| <i>Automotive & Accessories</i> | Rp 3,739 triliun | Rp 1,581 triliun |
| <i>Food and beverages</i> | Rp 2,289 triliun | Rp 630,6 miliar |
| <i>Photography</i> | Rp 2,49 triliun | Rp 1,409 triliun |
| <i>Sport Apparel</i> | Rp 2,49 triliun | Rp 1,409 triliun |
| <i>Book & Stationary</i> | Rp 689,39 miliar | Rp 227,4 miliar |
| <i>Music and film</i> | Rp 453,32 miliar | Rp 207,2 miliar |
| Lain – lain | Rp 11,377 triliun | Rp 3,846 triliun |

Sumber : CNBC Indonesia (11 Maret 2019)

Dengan besarnya jumlah transaksi yang terjadi dalam bisnis toko *online* ini maka peluang yang ada juga semakin besar. Banyak pengusaha-pengusaha mulai mendirikan bisnis *e-commerce* dengan masing-masing kelebihan yang di tawarkan. Salah satunya adalah *e-commerce* Shoppe.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta banyak berbagai macam layanan yang ditawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Banyaknya perusahaan *e-commerce* menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun kebelakang juga menunjukkan bahwa

pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini di disebabkan karena masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Salah satu perusahaan e-commerce shopee juga gencar melakukan promosi, banyak yang menggunakan shoppe juga karena kemudahan yang di tawarkan, ada beberapa keunggulan yang di tawarkan oleh *e-commerce* ini diantaranya pengiriman barang lebih cepat, banyak promo dan diskon yang ditawarkan shopee, memiliki fitur terdekat yang dapat mencarikan penjual yang lebih dekat dengan posisi pembeli, adanya fitur iklan bagi para penjual yang berkeinginan produknya diatas, tersedia layanan *chat* langsung yang dapat membantu penjual dan pembeli dalam berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Di kutip dari CNBC Indonesia, jumlah pengguna shopee mencapai 67 juta pengguna berada di peringkat ketiga di bawah Bukalapak di posisi kedua dengan jumlah pengguna 116 juta dan Tokopedia di peringkat pertama dengan jumlah pengguna 168 juta. Sementara di bawah shopee ada Lazada dengan 58 juta pengguna dan Blibli.com dengan 43 juta pengguna, JD.ID dengan 16 juta pengguna, Zalora 5 juta pengguna, Sale stock dengan 4 juta pengguna, elevenia dengan 3 juta pengguna dan ILotte dengan 3 juta pengguna per kuartal IV 2018 (CNBC Indonesia, Maret:2019).

Tabel 1.2
Persaingan e-commerce di Indonesia

| Nama | Jumlah | Peringkat | <i>Follower</i> | <i>Follower</i> |
|-------------------|----------|-------------------|------------------|-----------------|
| <i>e-commerce</i> | Pengguna | <i>Play Store</i> | <i>Instagram</i> | <i>Twitter</i> |

| | | | | |
|------------|----------|----|-----------|---------|
| Tokopedia | 168 juta | 3 | 1.028.890 | 182.280 |
| Bukalapak | 116 juta | 4 | 466.460 | 145.610 |
| Shopee | 67 juta | 1 | 1.788.340 | 58.180 |
| Lazada | 58 juta | 2 | 945.490 | 362.400 |
| Blibli.com | 43 juta | 6 | 449.840 | 482.280 |
| Jd.id | 16 juta | 5 | 329.250 | 21.020 |
| Zalora | 5 juta | 8 | 314.100 | 67.100 |
| Sale Stock | 4 juta | 7 | 606.470 | 14.450 |
| Elevenia | 3 juta | 11 | 121.230 | 121.430 |
| Ilotte | 3 juta | 34 | 50.590 | 1.520 |

Sumber : CNBC Indonesia (maret:2019)

Shopee berhasil menggeser Tokopedia sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal IV-2019 di Indonesia. Lalu apa kabar Bukalapak? Berdasarkan riset iPrice, pada kuartal IV-2019, rata-rata pengunjung situs web shopee mencapai 72,97 juta per bulan, Tokopedia mencapai 67,9 juta pengunjung per bulan. Adapun Bukalapak 39,37 juta pengunjung per bulan.

Melalui *online shopping* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs *web* yang dipromosikan sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya. Menurut Rahayu dan Djawoto (2017) *online shopping* atau yang sering disebut sebagai *online shop*.

Online shop merupakan kegiatan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Banyak manfaat yang dapat diperoleh baik dari sisi pembeli maupun penjual ketika melakukan pembelian dengan sistem online, salah satunya adalah pemasaran produk dapat menjangkau pelanggan diseluruh wilayah baik di Jawa bahkan sampai luar Jawa dan dapat dengan mudah memasarkan produk yang dijual dengan biaya yang lebih murah (Anthasari dan Widiastuti, 2016).

Minat beli ulang konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ramadhan (2017). Berdasarkan sikap atau perilaku seseorang, baik dari produk maupun situs tersebut, dimana ketika tingkat kemudahan penggunaan, kepercayaan berbelanja, kemanfaatan berbelanja serta adanya promosi *tagline* gratis ongkir yang dilakukan pada situs jual beli online shopee tinggi maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

kemudahan sebagai ukuran dari kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi bahwa dengan menggunakannya akan lebih mempermudah bahkan bebas dari usaha (Hartono, 2007). Faktor kemudahan ini memberikan dampak terhadap persepsi dan

perilaku seseorang. Semakin tinggi persepsi seseorang dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan aplikasi shopee sendiri mudah didapatkan dengan hanya di *donwload* lewat *play store* di *smartphone*. Aplikasi *online shop* juga memudahkan *costemer* di saat berbelanja cukup hanya membuka aplikasi shopee di *feed* awal sudah tersedia berbagai macam pilihan kebutuhan yang sering dibutuhkan oleh konsumen. Shopee juga memudahkan *costumer* dengan memetakan produk-produk yang ditawarkan misalnya produk elektronik, baju muslim, kosmetik dll sehingga *costumer* tinggal memilih sesuai kebutuhan tanpa harus mencari barang satu-persatu. Shopee juga memudahkan dalam transaksi pembayaran dengan menyediakan banyak pilihan untuk pembayaran seperti melalui *transfer* bank sesuai yang disediakan, jika *costemer* tidak punya ATM bisa melakukan pembayaran melalui indomaret atau alfamaret ada juga cara yang paling mudah dengan aplikasi shopee pay. Selain itu shopee juga memberikan kemudahan untuk *costumer* dengan cara melihat lokasi toko yang akan dipilih, sehingga *costumer* bisa memilih toko dengan lokasi terdekat agar ongkir lebih terjangkau, *costumer* juga bisa memilih *ekpedisi* yang diinginkan tentunya, sekaligus *costumer* juga bisa cek ongkirnya.

Kepercayaan sebagai suatu gagasan yang dimiliki oleh seseorang dan mampu mendeskripsikan sesuatu (Setiadi, 2010). Salah satu faktor psikologis adalah kepercayaan yang mampu mempengaruhi pola perilaku pelanggan. Dalam melakukan transaksi secara *online*, kepercayaan akan muncul ketika apa yang menjadi kesepakatan dapat dilaksanakan dengan benar dan masing-masing dari pihak terkait dapat memenuhi kewajibannya. Aplikasi shopee memberikan kepercayaan

dan kenyamanan dengan menyediakan logo respon konsumen yang berbentuk bintang di setiap toko yang akan dipilih dan kolom komentar yang terbuka jika toko tersebut memang aman dan banyak peminatnya juga kualitas barang yang bagus maka akan tertera *star seller* di setiap toko sehingga *costumer* bisa melihat kekurangan dan kelebihan produk tersebut.

persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web (Wen *et al.*, 2011). Manfaat berbelanja menggunakan aplikasi shopee tentunya menghemat waktu dan juga banyak barang dengan harga lebih murah dari pasaran, lebih praktis dalam membeli dan juga banyak diskon tentunya. *Costumer* bisa berbelanja dengan promosi gratis ongkir, aplikasi shopee juga menyediakan banyak hadiah berupa koin atau *voucher chasback* potongan harga yang bisa didapatkan secara cuma-cuma melalui *game* atau kuis *live streaming* yang diadakan oleh shopee.

Tagline merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat (Abiromo, 2014). Salah satu *tagline* yang menjadi andalan yang memungkinkan menjadikan shopee sebagai *market place* terbesar di Indonesia itu “Shopee Gratis Ongkir”. Program gratis ongkos kirim dari shopee bisa menarik minat para penggunanya sehingga banyak sekali pengguna shopee ini mencoba untuk berbelanja dan juga berjualan di shopee. Tentunya dalam *tagline* shopee tersebut pastinya mengandung pesan jika shopee memberikan fasilitas gratis ongkos kirim

bagi siapa saja yang berbelanja *online* melalui shopee. Gratis ongkir (ongkos kirim) ini merupakan program andalan shopee yang hanya berlaku selama satu bulan saja dan biasanya akan selalu diperpanjang masa program tersebut oleh shopee itu sendiri. Namun bisa saja suatu saat shopee menghentikan program gratis ongkir tersebut. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan oleh shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang paling murah.

Fenomena yang terjadi pada saat ini, dengan banyaknya aplikasi *online shop* menimbulkan Perubahan perilaku belanja pada kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Jumlah aplikasi *online shop* yang semakin banyak memunculkan *animo* mahasiswa untuk lebih memilih belanja secara online. Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses website, serta kepercayaan konsumen terhadap aplikasi dan juga kemanfaatan yang diberikan oleh aplikasi *online shop* menjadi faktor pendukung yang melahirkan banyaknya online shop sekarang ini. Sistem belanja secara *online* berbeda dengan belanja langsung di toko, dalam belanja *online* pada *online shop* pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Pada pembayaran belanja online pembeli harus *mentransfer* sejumlah uang melalui ATM kepada penjual. Belanja secara online ini dipilih karena memiliki banyak keuntungan bagi mahasiswa. Beberapa keuntungan yang menjadi faktor mahasiswa memilih belanja secara online adalah lebih hemat waktu, model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, lebih update tipe barang, serta lebih murah dibandingkan dengan harga di toko.

Alasan peneliti memilih situs shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena shopee menawarkan sebuah *tagline* yang cukup menguntungkan bagi masyarakat yang suka berbelanja melalui situs jual beli *online*. *Tagline* yang berbunyi “Gratis Ongkir Se-Indonesia” ini merupakan penawaran yang cukup banyak diinginkan oleh para pembeli *online*, tetapi terdapat kelemahan dari tagline gratis ongkir itu sendiri, gratis ongkir shopee tidak bisa menggunakan transaksi pembayaran secara tunai seperti *COD* selain itu juga, *customer* harus menggunakan transaksi pembayaran melalui shopee *pay*. Gratis ongkir di shopee juga terdapat syarat dan ketentuan dalam menggunakan *vaoucer* gratis ongkir, salah satunya terdapat keterangan *deadline* tanggal penggunaan dan ada penentuan minimal total berbelanja misalnya bisa mendapatkan gratis ongkir minimal berbelanja 50 ribu dan hanya digunakan di toko tertentu. Dari hasil *survey customer* pengguna aplikasi *online shop* sebagai tempat berbelanja mengalami keberatan dalam ongkos kirim misalnya harga pakain di daerah jawa timur 50k sedangkan di online shop daerah bandung jawa barat menjual produk yang sama dengan harga 20 ribu sedangkan biaya ongkos kirim dari bandung ke jawa timur 30 ribu. Dengan adanya tagline gratis ongkir membuat *costumer* memanfaatkan agar belanja lebih murah. Pengertian gratis ongkir bukan berarti tidak ada pembayaran untuk ongkir melainkan hanya mendapatkan potongan harga dari harga ongkir. misalnya dalam membeli sebuah barang melalui online konsumen harus menambah biaya untuk ongkos dalam pengiriman barang. Bahkan terkadang ongkos dalam pengiriman barang lebih mahal biayanya dibanding harga barang yang dibeli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah “**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan, Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Pada Situs Shopee *Online Shop*.**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
4. Apakah kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?
5. Apakah *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan dan *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemanfaatan terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada situs shopee *online shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengembangan iptek, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen khususnya pemasaran, serta dapat bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi pihak yang diteliti, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang sejauh mana konsumen puas dengan pelayanan yang diberikannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu oleh SPSS 20.0, maka adapun simpulan deskripsi persepsi kemudahan, kepercayaan, *tagline* dan gratis ongkir terhadap minat beli ulang pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena semakin mudah mahasiswa dalam berbelanja maka akan berpengaruh juga pada minat beli ulang. Pada penelitian ini dimana persepsi kemudahan (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
2. Ada beberapa variabel selain kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang mahasiswa seperti contoh harga dan layanan. Seperti pada penelitian ini dimana kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena semakin banyak manfaat yang dapat diberikan pada mahasiswa maka akan berpengaruh juga pada minat beli ulang mahasiswa. Seperti pada penelitian ini dimana kemanfaatan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Variabel *tagline* gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena akan membuat mahasiswa lebih tertarik untuk berbelanja. Seperti pada penelitian

ini dimana kemanfaatan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang. Yang ditunjukkan dari hasil uji t.

5. Berdasarkan hasil dari penelitian persepsi kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), kemanfaatan (X3) dan *tagline* gratis ongkir (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y). hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada satu tempat, yaitu FEB Unisma sehingga apabila penelitian ini dilaksanakan di tempat lain dimungkinkan hasilnya akan berbeda.
2. Penelitian tidak bisa lepas dari teori, oleh karena itu peneliti menyadari masih mempunyai banyak kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini, misalnya variabel yang diteliti hanya meliputi persepsi kemudahan, kepercayaan, kemanfaatan, dan *tagline* gratis ongkir.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada lingkup mahasiswa FEB Unisma, oleh karena itu jika penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel yang berbeda maka kemungkinan hasil juga akan berbeda.
4. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya faktor berbeda pendapat dan juga faktor kejujuran responden.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

1. Dari hasil penelitian ini, harapan bagi pihak yang diteliti untuk terus meningkatkan variable yang mempunyai rata – rata terendah dari persepsi kemudahan, kepercayaan, kemafaatan dan *tagline* gratis ongkir.
2. Harapan bagi peneliti selanjutnya yang untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli ulang sehingga mendukung dan menyempurnakan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiromo, B. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).
- A.B., Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan Publika: Jakarta.
- Almuntaha, Eska. 2008. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi internet banking oleh nasabah di Indonesia. Skripsi. Yogyakarta: *fakultas ekonomi universitas islam indonesia*.
- Anthasari, N., dan Widiastuti, E. (2016). Pengaruh faktor kepercayaan, keamanan dan persepsi pada resiko terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem online di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*. Vol. 14, No. 3, 25-31.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara-
- Barnes, James G., 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- CNBC Indonesia.com. Wow! Transaksi *e-commerce* RI 2018 capai Rp. 77 T, Lompat 151%. (diakses pada tanggal 7 juni 2020, pukul 20:00). tersedia dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151>
- Darno. Efektifitas tagline dalam meningkatkan brand awareness. Skripsi. *Universitas Negeri Malang*. 2007.
- Databoks. Indonesia pengguna internet terbesar ketiga di Asia (diakses pada tanggal 11 juni 2020 pukul 10:20) tersedia dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia->

[pengguna-internet](#) terbesar-ketiga-di-asia

Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Dan SPSS 21." In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IIBM SPSS 21,*.

Hartono, jogiyanto, 2007, Sistem Informasi Keprilakuan, ANDI, Yogyakarta.

Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).

Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid II*. Jakarta: PT. Indeks

Lake, L. (2017, September 04). *The Marketing Definition of Tagline* . Dipetik March 2018, dari thebalance.com: <https://www.thebalance.com/what-is-a-tagline-4017760>

Lai, PC (2017), The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology, *JISTEM - Journal of Information System and Technology Management*, Vol. 14, No. 1, hlm. 21-38.

Mangin, Jean. P. L., Bourgault N., dan Guerrero M. M. 2008. Modelling perceived usefulness on Adopting Online Banking Through The Them Model in A Canadian Banking Environment. *Journal Of Internet Banking and Commerce. (online)* Vol. 16, No. 1

Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Maliyah, S. (2015). Pengaruh citra merek, kepercayaan (trust) dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercuru Buana*, 1(1), 96732.
- Nguyen, L., Nguyen, D. T., & Singh, T. (2014). *Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam*, 1–24.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 6 (1), 1–12.
- Rahayu, P. D., dan Djawoto. (2017). Pengaruh kemudahan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 10, 1-20
- Satria, Arief Adi 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2 (1), 45-53.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2014. “Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*.
- Sugiyono. 2014a. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cet 1*. Ust Pres Utama, Yogyakarta.
- Susilo, H., Rizki H, K., & Astuti, E. siti. (2015). *Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online*.
- Wen, Chao., Prybutok, Victor R., and Xu, Chenyan 2011. “An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention”. 2011. *Journal of Computer Information System Journal of Computer Information System*.
- Wiguna, I. P. Y. A., & Santika, I. W. (2020). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SPONSORSHIP TERHADAP NIAT BELI ULANG*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(1), 199–217. <https://doi.org/10.11428/jhej1987.42.189>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yolanda, Arabella. 2013 pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan norma subjektif terhadap minat menggunakan elektronik commerce (E-commerce) *jurnal ilmiah mahasiswa FEB Vol.2 No.2 Malang*.