

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
TERHADAP MINAT BELI ULANG SECARA *ONLINE* DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta )**

**Andre Arinza<sup>1</sup>, Irda, S.E., M.A<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail : [andrearinza17@gmail.com](mailto:andrearinza17@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan era informasi sekarang ini ditandai dengan banyak berbagai macam perubahan. Salah satunya perubahan dalam pengembangan teknologi informasi. Pengembangan pemanfaatan teknologi internet dapat diimplementasikan dengan *e-commerce*. internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa kita lihat dari segi bisnis, di mana perkembangan sistem jual beli *online* tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Bahkan sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang menerapkan tek.nologi informasi tersebut. Salah satu *online shop* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Situs web tokopedia.com kini telah tumbuh menjadi mallonline terbesar di Indonesia sejak diluncurkan pada 17 Agustus 2009 silam. Berikut ini adalah hasil *iprice insights* dari pengunjung situs jual beli *online* yang menjadi pilihan masyarakat :

Tabel 1 *iprice insights*

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung
TokoPedia	66.000.000
Shopee	56.000.000
BukaLapak	42.900.000
Lazada	28.000.000
Blibli	21.400.000
JD.ID	5.500.000

Berdasarkan hasil *iprice insights*, dapat dilihat bahwa pengunjung web bulanan yang memiliki peringkat pertama yaitu situs Tokopedia dibandingkan dengan situs lainnya. Oleh sebab itu Tokopedia masih menjadi pilihan dalam minat beli ulang

konsumen dalam berbelanja *online*.

Minat Beli Ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali dimana keputusan ini juga diiringi faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai produk yang akan mereka dapatkan [1].

Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain [2].

Persepsi Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha [3]. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan [4].

**B. METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bung Hatta. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 dengan menggunakan rumus multivariate, dengan teknik penarikan sample secara *purposive sampling*. Data diolah dengan menggunakan pls.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel.2 Hasil Pengujian Hipotesis**

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Pengalaman Belanja-> Minat Beli Ulang	0.137	1.707	0.088	H <sub>1</sub> ditolak
Kemudahan Penggunaan-> Minat Beli Ulang	0.772	10.607	0.000	H <sub>2</sub> diterima

Hasil Pengujian Hipotesis pertama terkait Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar 0.137, *T Statistic* 1.707 (kecil dari 1.96) dan *P Values* 0.088 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja tidak berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) ditolak.

Hasil Pengujian Hipotesis pertama terkait Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar 0.772, *T Statistic* 10.607 (besar dari 1.96) dan *P Values* 0.000 (kecil dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Ulang sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait Promosi terhadap Keputusan Konsumen dengan menggunakan metode *Structural Model Assessment* diperoleh nilai *Orginal Sampel* sebesar -0.086, *T Statistic* 0.600 (kecil dari 1.96) dan *P Values* 0.549 (besar dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengalaman belanja tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dalam berbelanja secara online di Tokopedia.

Disarankan agar Tokopedia harus meningkatkan pelayanannya seperti kemudahan dalam berbelanja, keamanan dalam berbelanja, jamaninan berbelanja

agar pengalaman berbelanja konsumen pada Tokopedia semakin membaik. Serta harus lebih memperhatikan lagi keunggulan yang ada di Tokopedia terutama dalam mengakses aplikasi tersebut, agar memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi pada situs online tersebut dalam membeli produk-produk yang ada di Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prathama, Frengky Dan Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- [2] Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik:Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- [3] Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.26460/Md.V1i1.45>
- [4] Tony Sitinjak, P. (2019). Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta. *Kwik Kian Gie*, 9(November), 13–22. [www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.Databoks.Katadata.Co.Id)

