



**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE
SHOPEE**

Oleh :

Nama: Jennyfer Limsen

NIM: 75190126

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi Manajemen Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE

SHOPEE

Diajukan Oleh:

Nama: Jennyfer Limsen

NIM: 75190126

Jakarta, 1 September 2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Jennyfer Limsen / 75190126 / 2023 / Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee / Pembimbing: Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Shopee dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang pada *marketplace* Shopee. Fenomena dimana sebagian besar konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melainkan *offline* dan terdapat beberapa pengaruh mengapa konsumen melakukan pembelian ulang. Pengalaman belanja yang positif akan menciptakan niat untuk membeli kembali dan ketika konsumen percaya dan yakin kepada produk atau perusahaan maka akan menciptakan niat untuk membeli kembali.

Untuk mendukung penelitian ini, teori yang digunakan adalah pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, dan niat beli ulang. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependen adalah niat beli ulang.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*, dengan sampel sebanyak 109 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yaitu dengan menggunakan *Google Form*. Data diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung X1 sebesar $5.962 > t$ tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikan (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang *marketplace* Shopee. Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung X2 sebesar $6.268 > t$ tabel sebesar 1.982 dan nilai signifikan (Sig) sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang *marketplace* Shopee.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman konsumen dan variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel niat beli ulang.

Kata kunci : Pengalaman Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli Ulang

© Hak Cipta Milik Intelektual Bina Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Jennyfer Limsen / 75190126 / 2023 / *The Effect of Costumer Experience and Customer Trust on Repurchase Intention Shopee Marketplace* / Advisor: Mrs. Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of costumer experience on repurchase intentions in Shopee marketplace and the effect of costumer trust on repurchase intentions in Shopee marketplace. The phenomenon where most costumers prefer to shop online rather than offline and there are several influences on why costumers can make repeat purchases. A positive shopping experience will create an intention to repurchase and when costumers trust and believe in a product or company, it will also create an intention to repurchase.

To support this research, the theories used are costumer experience, costumer trust, and repurchase intentions are used. The independent variables in this study are costumer experience, consumer trust, and repurchase intention. The variables in this study are divided into two types, namely independent variables and dependent variables. The independent variable in this study are costumer experience and customer trust. The dependent variable is repurchase intention.

Respondents in this study were consumers who had made purchases at the Shopee marketplace. In this study authors use quantitative research. The sampling technique used was non-probability sampling using a judgment sampling approach, with a sample of 109 respondents. Data was collected by distributing questionnaires online using Google Form. Data processed using SPSS 25.

The result is the t value of X1 5.962 > t table 1.982 and a significant value (Sig) 0.000 < 0.05, it can be stated that the customer experience variable has a significant positive effect on the repurchase intention variable at Shopee marketplace. Furthermore, the result is the t value of X2 6.268 > t table 1.982 and a significant value (Sig) 0.000 < 0.05, it can be stated that the customer trust variable has a significant positive effect on the repurchase intention variable at Shopee marketplace.

The conclusion in this study is that the results of data analysis show that it is proven that there is an influence of shopping experience variables and consumer trust variables on repurchase intentions.

Key Words : Costumer Experience, Consumer Trust, Repurchase Intentions

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, penulis tentunya menghadapi banyak rintangan dan kesulitan pada masa penulisan. Tetapi atas bimbingan dan dukungan dari segala pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Tumpal Sitinjak selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian yang memberikan wawasan tentang prosedur melakukan pengujian penelitian skripsi yang benar menggunakan aplikasi IBM SPSS.
3. Seluruh dosen yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan bantuan dan wawasan selama menjalani masa perkuliahan.
4. Keluarga tercinta yaitu orang tua dan saudara yang memberikan dukungan penuh serta semangat dari awal masuk perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Teman dan sahabat yang juga terus memberikan motivasi dan dukungan selama pembuatan skripsi ini.

Atas segala dukungan dan bimbingan dari seluruh pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu dan sebaik-baiknya. Namun, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan-kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang terutama bagi pembacanya.

Jakarta, 9 Agustus 2023

Penulis,

Jennyfer Limsen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengalaman Konsumen	10
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	13
2.1.3 Niat Beli Ulang	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1 Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	22
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	22
2.4 Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Desain Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Lokasi Penelitian	28
3.5 Variabel Penelitian	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.7.3 Analisis Deskriptif	34
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.5 Analisis Regresi Berganda	38



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.7.6 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	39
3.7.7 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	39
3.7.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	41
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.2 Analisis Profil Responden	43
4.3 Hasil Penelitian	46
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Analisis Deskriptif	50
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.3.5 Analisis Regresi Berganda	57
4.3.6 Uji Kesesuaian Model (Uji F)	58
4.3.7 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)	58
4.3.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Variabel Pengalaman Konsumen	60
4.4.2 Variabel Kepercayaan Konsumen	61
4.4.3 Variabel Niat Beli Ulang	61
4.4.4 Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	62
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang	62
4.4.6 Variabel Dominan	63
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN	66
LAMPIRAN	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	19
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	20
Tabel 2. 3	Penelitian Terdahulu Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang	21
Tabel 3. 1	Indikator Penelitan Pengalaman Konsumen	29
Tabel 3. 2	Indikator Penelitan Kepercayaan Konsumen	30
Tabel 3. 3	Indikator Penelitan Niat Beli Ulang	30
Tabel 3. 4	Skala Likert	31
Tabel 4. 1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2	Profil Responden berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4	Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen	46
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	47
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang	47
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Konsumen	48
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	49
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Beli Ulang	49
Tabel 4. 10	<i>Mean dan Confidence Interval</i> Variabel Pengalaman Konsumen	50
Tabel 4. 11	<i>Mean dan Confidence Interval</i> Variabel Kepercayaan Konsumen	52
Tabel 4. 12	<i>Mean dan Confidence Interval</i> Variabel Niat Beli Ulang	54
Tabel 4. 13	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4. 14	Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4. 15	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4. 16	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 4. 17	Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	58
Tabel 4. 18	Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)	58
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Alasan Konsumen Berbelanja Online di Indonesia Tahun 2022	1
Gambar 1. 2	Situs <i>Marketplace</i> dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2022	3
Gambar 1. 3	Kendala yang Dirasakan Konsumen pada <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia pada Tahun 2021 - 2023	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3. 1	Rentang Skala Likert	36
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan	42
Gambar 4. 2	Rentang Skala Variabel Pengalaman Konsumen	51
Gambar 4. 3	Rentang Skala Variabel Kepercayaan Konsumen	53
Gambar 4. 4	Rentang Skala Variabel Niat Beli Ulang	55

© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 : Data Profil Responden	73
Lampiran 3 : Data Kuesioner 109 Responden	74
Lampiran 4 : Data Kuesioner 30 Responden	77
Lampiran 5 : Hasil Output SPSS	73

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.