

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN  
ULANG DI SITUS TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember)**

Oleh:

M. Iqbal Chabibi., Feti Fatimah., Budi Santoso  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan resiko terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 74 responden dengan teknik purposive sampling, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan resiko, semuanya berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Dari uji t diperoleh hasil kualitas layanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan resiko, semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, persepsi akan resiko, minat pembelian ulang.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, shopping enjoyment and perception of the risk of repurchasing interest. In this study data was collected by means of observations, interviews and questionnaires on 74 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes test data instruments (validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression, it can be seen that the variables of service quality, shopping enjoyment and perceived risk, all have a positive effect on repurchase interest. From the t test, the results of service quality, shopping enjoyment and risk perception, all of them have a significant effect on repurchase interest.*

**Keywords:** service quality, shopping enjoyment, risk perception, repurchase interest.

## 2. Pendahuluan

Pada perkembangan zaman saat ini, sarana telekomunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Kemudahan penggunaan sebuah situs web atau yang disebut dengan *perceived website usability* merupakan aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan aktifitas *e-commerce*. Dalam sebuah situs *web*, kemudahan tersebut mencerminkan kemudahan konsumen dalam bernavigasi di dalam situs (*perceived easy of navigating the site*) untuk melakukan pembelian produk melalui internet. *Internet* adalah sebuah media yang digunakan untuk proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti web, *e-mail* dan sebagainya. Bagi masyarakat Indonesia *internet* sudah tidak asing lagi saat kemunculannya pada tahun 1990an hingga saat ini, karena *internet* mendorong banyak perubahan di dunia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran *online* atau *online marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online yang menghubungkan antara konsumen dengan penjual secara tidak langsung. Perkembangan pemasaran *online* tersebut dapat menimbulkan hal baru yaitu belanja *online*. Belanja *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari orang yang menjual barang atau jasa melalui *internet* di mana penjual dan juga pembeli tidak pernah bertatap muka atau melakukan kontak fisik dan barang yang dijualbelikan ditawarkan melalui *display* atau gambar yang ada di suatu *website* atau dunia maya (Ilham *et al.* 2016).

Lovelock dalam Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya

sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristiono dan Henky (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang melalui situs jejaring sosial.

*Shopping Enjoyment* atau kenikmatan belanja diartikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari proses belanja (Beatty dan Ferrell dalam Kwek *et al.*, 2010). Kenikmatan belanja di bagi menjadi 3 faktor, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian adalah kenikmatan yang berasal dari melakukan kegiatan yang menarik dan pindah kegiatan karena kita bosan dengan tuntutan dunia sehari – hari. Kesenangan adalah sejauh mana seorang merasa gembira, bahagia, atau puas dalam belanja *online*. Sedangkan gairah adalah sejauh mana seorang merasa terangsang, aktif, atau waspada selama melakukan belanja *online* (Menon dan Khan dalam Kwek *et al.*, 2010). Aktifitas konsumen yang masuk dalam kategori *shopping enjoyment* adalah yang mencapai kesenangannya dengan menghabiskan waktu untuk melakukan *browsing* produk yang diinginkannya (Seock dan Bailey, 2008). Seock dan Bailey juga menjadikan suasana hati yang bagus sebagai salah satu alat ukur dari *shopping enjoyment*. Suasana hati yang bagus atau positif dapat berupa perasaan suka, bagus dan senang. Kenikmatan belanja diciptakan dari kesenangan dari pengalaman belanja *online*, bukan dari penyelesaian aktivitas berbelanja. Hasil penelitian

Haon Suan Samuel, Kok Wei dan Jer Lang (2014) bahwa kenikmatan berbelanja berkorelasi positif yang memiliki efek positif niat beli ulang.

Dibalik sikap konsumen yang menyukai sistem *online* ini adapula persepsi yang terjadi dalam diri konsumen yang dihadapkan oleh beberapa risiko dalam pembelian *online*, di mana risiko ini adalah hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan melakukan transaksi pembelian *online shop*. Tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam membeli secara *online*. Suresh A. M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan risiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan pembelian di toko. Adapun persepsi akan risiko yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs jual beli *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Azwar dan Bambang (2016) menyatakan bahwa persepsi akan risiko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat membeli secara *online* pada pengunjung *website classifieds* di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kebiasaan berbelanja tidak luput dari *trend* di zaman sekarang yang tidak hanya dilakukan dengan pembelian yang secara langsung mengalami kontak fisik

dengan penjual, namun secara *online* yang tidak memerlukan kontak langsung dengan penjual.

Hasil karya penelitian-penelitian terdahulu membahas tentang kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan risiko terhadap minat pembelian ulang yang hasil penelitiannya beragam. Beberapa penelitian Kusumawardani (2017): menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan, kepercayaan namun dari variabel  $X_3$  persepsi akan risiko bahwa tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen minat pembelian ulang, hal ini dibuktikan bahwa  $t$  hitung  $-1,439$  lebih kecil dari pada  $t$  tabel  $1,655$  dengan nilai koefisien  $0,152$ . Penelitian Calexa (2017) menemukan adanya pengaruh hubungan positif dan signifikan dari semua variabel hal ini dibuktikan bahwa variabel kenikmatan berbelanja memiliki taraf signifikansi hitung lebih kecil  $0,000$  dari taraf signifikansi  $0,05$ . Penelitian Hadani (2008) menemukan adanya pengaruh hubungan positif dan signifikan kualitas layanan dengan hipotesis diterima  $2,955 > 1,662$ .

Penelitian ini mengangkat dari penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dan hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya Calexa (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel dependen. Dengan adanya fenomena *research gap* dari penelitian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Kenikmatan Berbelanja ( $X_2$ ), dan Persepsi Akan Risiko ( $X_3$ ) terhadap

Minat Pembelian Ulang (Y) sangat berpengaruh dalam rangka memperkaya studi ilmu pemasaran.

Tokopedia adalah sebuah *marketplace* atau situs jual beli *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan cara yang aman. Terdapat beberapa jumlah pesaing penggunaan data seluler yaitu Bukalapak, Blibli, Traveloka, Blanja.com, Zalora, Bolalob, Elevenia, Alodokter, Zenius Education namun Tokopedia masih menjadi *market Leader* di Indonesia sampai saat ini, dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pengguna Tokopedia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan hal ini sangat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang tersebut.

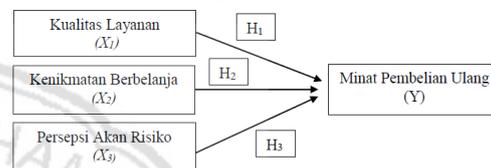
Peneliti tertarik untuk melakukan pra penelitian dengan cara melakukan wawancara terhadap Mahasiswa/i Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2016. Berdasarkan penjelasan diatas tentunya akan sangat menarik untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan resiko terhadap minat pembelian ulang. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Ekonomi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia?;
- b. Apakah kenikmatan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Ekonomi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia?;

- c. Apakah persepsi akan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang mahasiswa Ekonomi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Tokopedia??

## 2. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini dibuat untuk menjawab hipotesis, dengan memakai analisis data statistik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.



Gambar 1: Kerangka Konsep Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2016 yang berjumlah 284 Mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan berjumlah 195 responden yang didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda  
Untuk mengetahui atau mengukur hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X).
- b. Uji F  
Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

## c. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tersebut bisa bernilai positif atau negatif. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	10,490
2	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,219
3	Kenikmatan Berbelanja ( $X_2$ )	0,489
4	Persepsi Akan Resiko ( $X_3$ )	- 0,204

Sumber: Data yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 10,490 + 0,219 X_1 + 0,489 X_2 - 0,204 X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian Ulang

$X_1$  = Kualitas Layanan

$X_2$  = Kenikmatan Berbelanja

$X_3$  = Persepsi Akan Resiko

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 10,490 menunjukkan besaran minat pembelian ulang 10,490 satuan pada saat kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan resiko sama dengan nol.

2.  $\beta_1 = 0,219$  artinya meningkatnya kualitas layanan per satu satuan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,219 satuan apabila kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan resiko sama dengan nol.
3.  $\beta_2 = 0,489$  artinya meningkatnya kenikmatan berbelanja per satu satuan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,489 satuan apabila kualitas layanan, dan persepsi akan resiko sama dengan nol.
4.  $\beta_3 = - 0,204$  artinya meningkatnya persepsi akan resiko per satu satuan akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar - 0,204 satuan apabila kualitas layanan, dan kenikmatan berbelanja sama dengan nol.

#### b. Uji F

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $F_{hitung}$  dengan nilai statistik  $F_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dari  $df_2 = n-k$  (74-4) sama dengan 70. Dimana n adalah jumlah sampel dan k (jumlah variabel).  $df_1 = k - 1$  (4 - 1). Jadi untuk melihat  $F_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel F baris ke 70 kolom ke-3 yaitu 2,7355.

Tabel 2: Hasil Uji F

No	Kriteria	
1	$F_{hitung}$ (27,405)	$F_{tabel}$ (2,7355)
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (27,405 > 2,7355) maka kualitas layanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan resiko mempunyai

pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini  $h_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, dan persepsi akan resiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang terbukti kebenarannya (ha diterima).

### c. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai  $t_{tabel}$  didapatkan dari  $df = n-k$  (74-4) sama dengan 70. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel  $t$  baris ke 70 yaitu 1,6669.

Tabel 3: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji	
		Signifikansi Hitung	$t_{hitung}$
1	Kualitas layanan	0,030	2,224
2	Kenikmatan berbelanja	0,019	2,287
3	Persepsi akan resiko	0,005	- 2,269

Sumber: Data yang Diolah 2019

Dari tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,030 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,224) >  $t_{tabel}$  (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi minat pembelian

ulang yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin tinggi minat pembelian ulang.

2. Hasil uji kenikmatan berbelanja mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,287) >  $t_{tabel}$  (1,6669) yang berarti bahwa hipotesis kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kenikmatan berbelanja mempengaruhi minat pembelian ulang yang berarti semakin baik kenikmatan berbelanja akan berdampak pada semakin tinggi minat pembelian ulang.
3. Hasil uji persepsi akan resiko mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis persepsi akan resiko mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian ulang diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi akan resiko mempengaruhi minat pembelian ulang yang berarti semakin naik persepsi akan resiko akan berdampak pada semakin turun minat pembelian ulang.

### d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,030 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (2,224) >  $t_{tabel}$  (1,6669) yang berarti hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada

pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang. Artinya bahwa kualitas layanan yang meliputi kemudahan penggunaan situsnya, penerangan yang baik, mengirimkan barang sesuai waktu yang dijanjikan, memberikan respon cepat kepada konsumen, memberikan produk yang sesuai dengan harapan dan mudah dihubungi apabila ada masalah dengan barang yang dipesan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Dalam industri jasa, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) didasarkan pada perbandingan antara apa yang seharusnya ditawarkan (*offered*) dan apa yang disediakan (Tjiptono, 2011: 181). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Masitoh., dkk (2018) dan Rizqulloh dan Elida (2015) yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

2. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,019 dan lebih kecil dari

0,05 dan  $t_{hitung} (2,287) > t_{tabel} (1,6669)$  yang berarti hipotesis yang menyatakan kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kenikmatan berbelanja terhadap minat pembelian ulang. Artinya bahwa kenikmatan berbelanja yang meliputi menikmati dalam menghabiskan waktu untuk mencari produk dan konsumen menjadi gembira saat berbelanja, berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Menurut Sumarwan (2015) Konsep kenikmatan telah diukur dan didefinisikan sebagai tingkat dimana melakukan kegiatan dipersepsikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri sendiri, diluar dari bagaimana konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. Kenikmatan berbelanja dideskripsikan sebagai sikap hedonis yang lebih mengarah kepada eksperimental dan berhubungan dengan berapa banyak kesenangan yang di dapat konsumen dari sebuah produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Baskara dan Sukaadmadja (2017) yang menyatakan ada pengaruh kenikmatan berbelanja terhadap minat pembelian ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

3. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang

menyatakan persepsi akan resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan persepsi akan resiko terhadap minat pembelian ulang. Artinya bahwa persepsi akan resiko yang meliputi khawatir terhadap adanya biaya tambahan ketika membeli produk *online*, meragukan apabila terjadi ketidaksesuaian barang yang diharapkan, merasa tidak nyaman ketika memasukan data pribadi saat bertransaksi *online*, merasa khawatir ketika barang yang dikirim tidak sampai tujuan, berpersepsi bahwa berbelanja *online* menyebabkan perbedaan status sosial, dan meragukan estimasi waktu pengiriman barang yang dibeli saat berbelanja *online*, berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008; 208) persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam. Risiko fisik seperti kecelakaan akibat mesin dari produk yang dibeli ternyata mengalami kerusakan adalah salah satu contoh. Persepsi risiko yang dialami konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu, seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan konsekuensi negatif yang akan terjadi. Ketika konsumen tidak dapat memprediksikan hasil pembelian dan merasakan ketidakpastian, persepsi resiko ada pada proses pengambilan keputusan. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh

persepsi resiko secara negatif. Persepsi resiko merupakan ekspektasi subyektif mengenai kerugian dan hal tersebut secara signifikan dapat berdampak pada perilaku konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Karnadjaja., dkk (2017) yang menyatakan ada pengaruh persepsi akan resiko terhadap minat pembelian ulang dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu persepsi akan resiko berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
2. Kenikmatan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
3. Persepsi akan resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.
4. Kualitas layanan, kenikmatan berbelanja dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang.

### b. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada Tokopedia dari penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga saran yang meliputi:
  - a. Kemudahan dalam menggunakan situs,
  - b. Penerangan dala aplikasi yang baik,

- c. Mengirimkan barang sesuai waktu yang dijanjikan,
  - d. Memberikan respon cepat kepada konsumen,
  - e. Memberikan produk yang sesuai dengan harapan dan
  - f. Kemudahan untuk menghubungi ketika ada masalah dengan barang yang dipesan
2. Kenikmatan berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga saran yang meliputi:
    - a. Menikmati menghabiskan waktu untuk mencari produk dan
    - b. Membuat konsumen gembira saat berbelanja
  3. Persepsi akan resiko mempunyai pengaruh yang signifikan, sehingga saran yang meliputi:
    - a. Menghilangkan rasa khawatir terhadap adanya biaya tambahan ketika membeli produk *online*,
    - b. Menghilangkan rasa keraguan apabila terjadi ketidaksesuaian barang yang diharapkan, merasa tidak nyaman ketika memasukan data pribadi saat bertransaksi *online*,
    - c. Menghilangkan rasa kekhawatiran ketika barang yang dikirim tidak sampai tujuan,
    - d. Mempunyai keyakinan bahwa berbelanja *online* menyebabkan perbedaan status sosial, dan
    - e. Menghilangkan rasa keraguan estimasi waktu pengiriman barang yang dibeli saat berbelanja *online*
  4. Bagi Penelitian Sejenis  
 Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai variabel penelitian yang terdapat pada Tokopedia pada khususnya dan objek lain pada umumnya dengan menambah

variabel-variabel lain seperti harga, kepercayaan dan *word of mouth*. Dengan hasil uji koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien yang kecil, maka penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan dan *word of mouth*. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I Made Arya dan I Putu Gde Sukaadmadja. 2016. Pengaruh *Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 11, 2016: 7214-7244 ISSN : 2302-8912
- Hadani, A. Lazuardi. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sriwijaya Air Distrik Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 17, No. 2.
- Haon *et al.* 2014. Influence Of Online Shopping Enjoyment And Trust Towards Purchase Intention In Social Commerce Sites II. *Proceedings Book of ICETSR, 2014, Malaysia Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*.
- Karnadjaja, Claudia Cindy; Diyah Tulipa; dan Robertus Sigit Haribowo Lukito. 2017. Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan

- Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol 6 no 2 Desember 2017 ISSN: 2303-1611*  
<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/>
- Kotler, Philip. dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Kristiono dan Honggo, H. 2016. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas layanan dan Persepsi akan Risiko terhadap Minat Membeli Ulang melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. 1 (2).
- Kusumawardhani, Nisa. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Kspps Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/36956/2/NISA%20KUSUMAWARDHANI-FEB.pdf>
- Kwek *et al.* 2010. Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, Vol.15, No.2.
- Masitoh, Martina Rahmawati; Hermansyah Andi Wibowo; dan Deni Sunaryo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Volume 8, Nomor 1, Juni 2018*
- Rizqulloh, Firza dan Tety Elida. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol.20 No.2 Agustus 2015*
- Seock dan Bailey. 2008. The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suresh, A. M. dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. *IPEDR*, 12, page.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang.