

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
ULANG MAHASISWA EKONOMI PRODI MANAJEMEN 2016
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER DI SITUS TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**M. Iqbal Chabibi
NIM 1410411238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
ULANG MAHASISWA EKONOMI PRODI MANAJEMEN 2016
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER DI SITUS TOKOPEDIA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**M. Iqbal Chabibi
NIM 1410411238**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Iqbal Chabibi

NIM : 1410411238

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Situs Tokopedia; Adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Juli 2019

Yang menyatakan,

Materai
6000

M. Iqbal Chabibi
NIM. 1410411238

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN
ULANG MAHASISWA EKONOMI PRODI MANAJEMEN 2016
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER DI SITUS TOKOPEDIA



Oleh:

M. Iqbal Chabibi
NIM 1410411238

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Feti Fatimah. SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Budi Santoso, SE., MM., MAk

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Situs Tokopedia, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 18 Juli 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Dr. Nurul Qomariyah, MM
NPK 06 03 426

Anggota 1,

Anggota 2,

Feti Fatimah. SE., MM
NPK 07 09 622

Budi Santoso, SE., MM., MAk
NPK 07 09 107

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Arik Susbiyani, MSi
NPK 01 09 289

Drs. Anwar, MSc
NPK 85 03 125

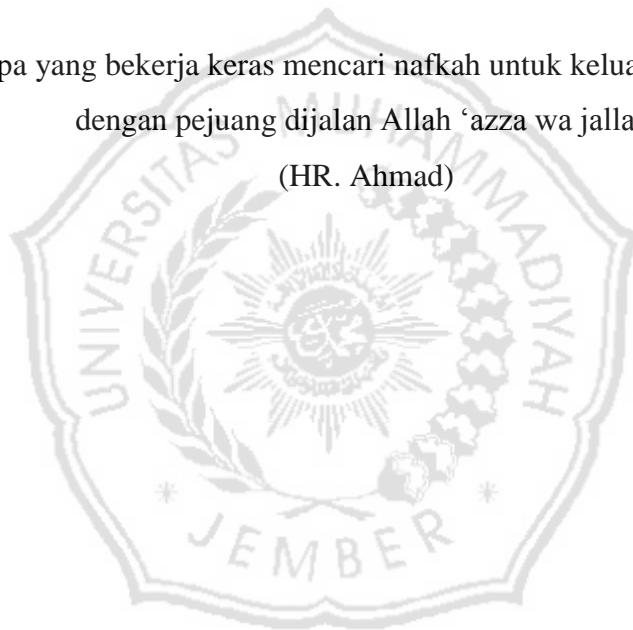
MOTTO

"Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang Mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahkannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

(QS. At Taubah: 105)

"Barang siapa yang bekerja keras mencari nafkah untuk keluarganya, maka sama dengan pejuang di jalan Allah 'azza wa jalla".

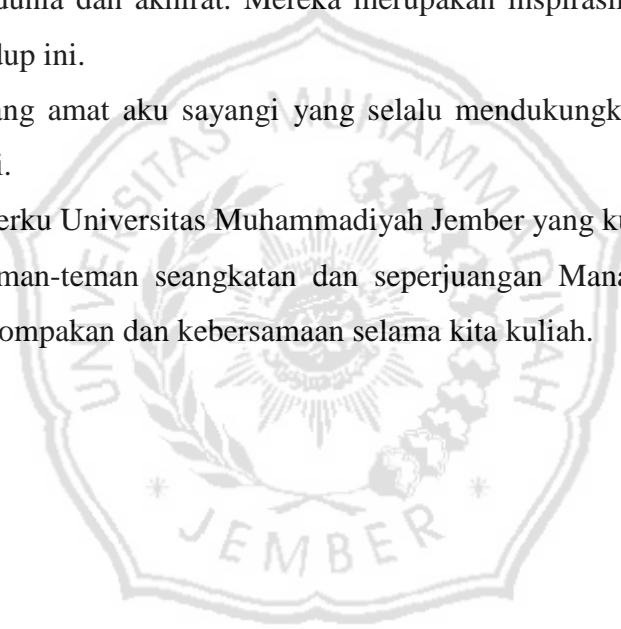
(HR. Ahmad)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman dan kasih-Nya kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini, tidak lupa saya ucapkan banyak terima kasih kepada semua yang telah membantu saya di dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

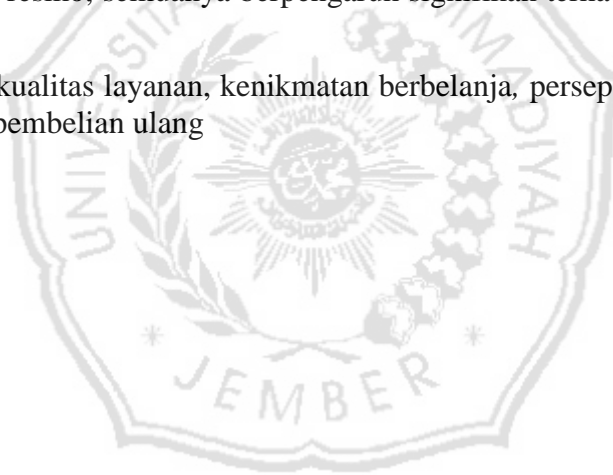
1. Orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibukku yang selama ini mendidik dan membimbingku dan tiada henti-hentinya menyayangiku. Dan selalu menuntun ke jalan dunia dan akhirat. Mereka merupakan inspirasiku untuk melangkah dalam hidup ini.
2. Istriku yang amat aku sayangi yang selalu mendukungku sampai selesainya skripsi ini.
3. Almamaterku Universitas Muhammadiyah Jember yang kubanggakan.
4. Untuk teman-teman seangkatan dan seperjuangan Manajemen 2014 terima kasih kekompakan dan kebersamaan selama kita kuliah.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menggunakan Situs Tokopedia. 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.

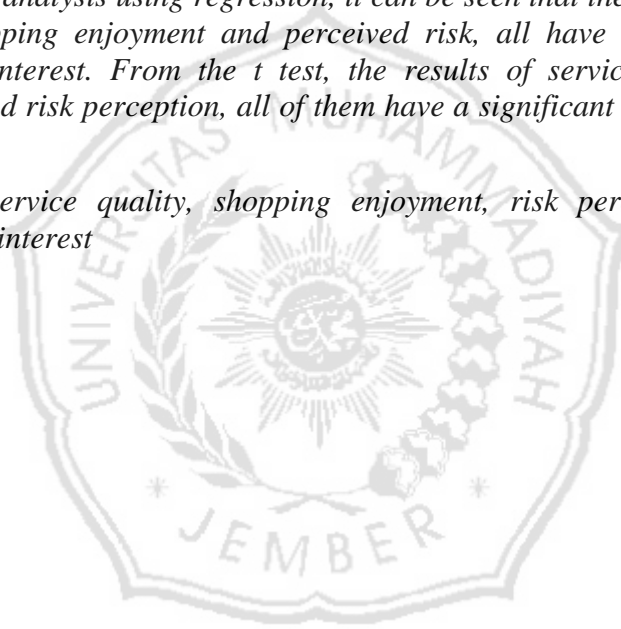
Kata kunci: kualitas layanan, kenikmatan berbelanja, persepsi akan resiko, minat pembelian ulang



ABSTRACT

This research was conducted at Muhammadiyah Jember University Students who used the Tokopedia Site. 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*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Mahasiswa Ekonomi Prodi Manajemen 2016 Universitas Muhammadiyah Jember di Situs Tokopedia".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr, Arik Susbiyani, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Drs. Anwar, MSc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
3. Feti Fatimah. SE., MM, selaku dosen pembimbing I dan Budi Santoso, SE., MM., MAk, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
4. Dr. Nurul Qomariyah, MM, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
6. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terimakasih untuk

segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.

7. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
8. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, Juli 2019

Penyusun

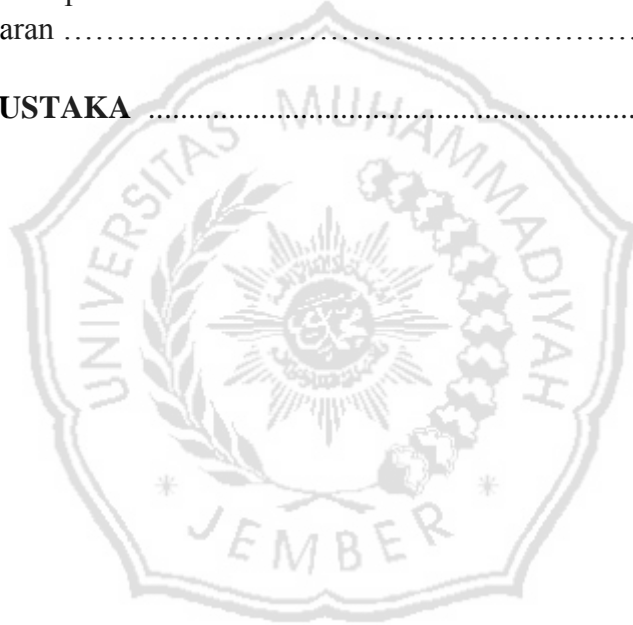
M. Iqbal Chabibi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Pemasaran <i>Online</i> (<i>Online Marketing</i>)	10
2.1.2 Toko <i>Online</i> (<i>Online Shop</i>)	11
2.1.3 Kualitas Layanan	13
2.1.4 Kenikmatan Berbelanja	16
2.1.5 Persepsi akan Risiko	18
2.1.6 Minat Pembelian Ulang	20
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	26
2.4.2 Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Pembelian Ulang	27
2.4.3 Pengaruh Persepsi akan Risiko terhadap Minat Pembelian Ulang	27

BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Identifikasi Variabel	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.1 Kualitas Layanan (X1)	29
3.2.2 Kenikmatan Berbelanja (X2)	30
3.2.3 Persepsi Akan Risiko (X3)	30
3.2.4 Minat Pembelian Ulang (Y)	31
3.3 Desain Penelitian	31
3.4 Jenis Data	31
3.5 Populasi dan Sampel	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Skala Pengukuran	34
3.8 Uji Instrumen	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	35
3.9 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1 Uji Normalitas	36
3.9.2 Uji Multikolinearitas	36
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.10 Teknik Analisis Data	37
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.10.2 Uji Hipotesis	38
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Berdirinya Tokopedia	41
4.1.2 Visi dan Misi	42
4.1.3 Logo	42
4.1.4 Lokasi	43
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Tokopedia	43
4.1.6 Produk	45
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	47
4.2.1 Deskripsi Statistik Responden	47
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.3 Hasil Analisis Data	52
4.3.1 Pengujian Instrumen Data	52
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik	54
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	57

4.3.4 Pengujian Hipotesis	59
4.3.5 Koefisien Determinasi	61
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang	62
4.4.2 Pengaruh Kenikmatan Berbelanja Terhadap Minat Pembelian Ulang	63
4.4.3 Pengaruh Persepsi Akan Resiko Terhadap Minat Pembelian Ulang	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Hasil Pra Penelitian Mahasiswa/I Manajemen 2014 Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> Tokopedia	7
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1: <i>Job Description</i> Jabatan Di Perusahaan Tokopedia	44
Tabel 4.2: Jumlah Kuesioner	48
Tabel 4.3: Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.4: Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kualitas Layanan	49
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Kenikmatan Berbelanja	50
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Persepsi Akan Resiko	51
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden terhadap Minat Pembelian Ulang	52
Tabel 4.9: Hasil Pengujian Validitas	53
Tabel 4.10: Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel 4.11: Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	55
Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.13: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.14: Hasil Uji F	60
Tabel 4.15: Hasil Uji t	60
Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Daftar Pesaing <i>Market Place</i> Tokopedia Di Indonesia	5
Gambar 2.1: Kerangka Konsep Penelitian	26
Gambar 4.1: Logo Tokopedia	42
Gambar 4.2: Struktur Organisasi PT. Tokopedia	43
Gambar 4.3: Bar Menu Tokopedia	46
Gambar 4.4: Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.5: Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pengantar Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 4 : Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 5 : Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 9 : Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t

