

ORIENTASI BELANJA, PENGALAMAN PEMBELIAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE BLIBLI PADA MAHASISWA

Senen Mustakim¹, David Ariswandy², Junaidi³, Hanny Ferdiyanti⁴

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai¹²³
Universitas Lampung⁴

Mustakimdr@gmail.com, davidariswandy@gmail.com, junaidiedi51@yahoo.co.id,
hannyferdiyanti19@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Blibli pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi angkatan 2018-2021 FKIP Universitas Lampung yang pernah berbelanja di Blibli yaitu sebanyak 159 orang mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 61 orang mahasiswa, yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Purposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F serta diolah dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Blibli pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan kadar determinasi sebesar 0,722 atau 72,2% minat beli ulang mahasiswa dipengaruhi oleh orientasi belanja, pengalaman pembelian dan persepsi harga, serta sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Orientasi Belanja, Pengalaman Pembelian, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

SHOPPING ORIENTATION, PURCHASING EXPERIENCE, AND PRICE PERCEPTION ON THE REPURCHASE INTENTION OF BLIBLI E-COMMERCE COMSUMERS ON ECONOMIC EDUCATION STUDENTS

Senen Mustakim¹, David Ariswandy², Junaidi³, Hanny Ferdiyanti⁴

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai¹²³
Universitas Lampung⁴

Mustakimdr@gmail.com, davidariswandy@gmail.com, junaidiedi51@yahoo.co.id,
hannyferdiyanti19@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of shopping orientation, purchasing experience and price perception on the repurchase intention of Blibli E-Commerce consumers in economic education students. The method in this study uses descriptive verification with ex post facto and survey approaches. The population in this study were active students of economic education class 2018-2021 FKIP Lampung University who had shopped at Blibli as many as 159 students. The number of samples in this study were 61 students, obtained by the sampling technique, namely Simple Purposive Sampling. Collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing was carried out by t and F tests and processed by the SPSS program. The results of the analysis show that there is an influence of shopping orientation, purchasing experience and price perception on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in economic education students with a level of determination of 0.722 or 72.2% of students' repurchase interest is influenced by shopping orientation, purchasing experience and perceptions price, and the remaining 27.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Shopping Orientation, Purchasing Experience, Price Perception, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, seiring dengan berkembangannya teknologi dan komunikasi tentu terjadinya peralihan secara signifikan bagi kehidupan masyarakat di Indonesia. Berkat teknologi, segala sesuatu dapat diakses dengan mudah dan praktis. Perkembangan teknologi ini juga mendapat respon baik oleh masyarakat Indonesia. Begitu pula perkembangan internet yang semakin pesat sehingga mampu menghubungkan seluruh pengguna dari berbagai tempat di seluruh dunia dan terbukti telah memberikan manfaat dalam aspek kehidupan. Oleh sebab itu, perkembangan internet ini dikatakan memberi pengaruh besar khususnya dalam perkembangan dunia bisnis dan pemasaran.


Penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat dikatakan sebagai salah satu peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Terbukti dari banyaknya keberadaan *E-Commerce* yang saling bersaing seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa *E-Commerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di Indonesia yang telah mengubah perilaku pembelian dari secara konvensional menjadi pembelian secara *online*. Munculnya pembelian online ini membuktikan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Madcoms (dalam Van Chan, 2019) *E-Commerce* adalah proses jual beli suatu produk maupun jasa dengan sistem pemanfaatan internet.

Hasrat konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* dianggap konsumen bahwa mereka tidak perlu datang ke toko, namun tetap memperoleh produk yang beragam dengan berbagai penawaran harga yang tersedia. Ditambah lagi, produk di toko online terkadang dapat lebih murah daripada toko *offline*. Sehingga, dengan meningkatnya minat pembelian online menjadikan

perusahaan *E-Commerce* perlu memberikan pengalaman yang baik pada konsumen dalam berbelanja *online*, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen setelah adanya proses evaluasi yang dimana dalam proses tersebut akan menimbulkan suatu pilihan apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian melalui *E-Commerce* yang sama atau berpindah pada situs lainnya.

Blibli adalah salah satu contoh *E-Commerce* di Indonesia. Blibli dikatakan sebagai *E-Commerce* buatan Indonesia yang berfokus pada model bisnis B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*) yang berdiri pada tahun 2011. Visi dari Blibli yaitu menjadi *E-Commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia terbanyak di Indonesia. Hal yang ditanamkan oleh Blibli sendiri yaitu berkomitmen untuk memberikan rasa puas dan nyaman dalam berbelanja dengan menerapkan 24/7 layanan *Customer Care*, kepastian pengembalian produk dalam 15 hari serta pilihan pembayaran yang tentu terjamin lengkap dan aman. (blibli.com).

Dunia bisnis yang semakin ketat ini menuntut perusahaan *E-Commerce* cepat dalam bertindak dan menghadapi persaingan yang selalu bergerak secara dinamis. Oleh karena itu, Blibli selalu berusaha melakukan berbagai macam upaya untuk menarik serta meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan.



Toko Online	Pengikut Web Bermana	Ranking Aplikasi	Ranking Payment	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengikut
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	553,000	3,328,000	4,525,650	4,344
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	1,757,940	21,825,070	12,732
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	561,140	1,518,990	3,316
4 Lazada	27,670,000	#5	#3	430,000	1,075,370	81,364,470	4,715
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	622,480	698,260	379

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pada kuartal II Tahun 2021

Blibli menduduki peringkat kelima sebagai *E-Commerce* setelah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada di Indonesia dan peringkat kedelapan dalam situs pengunduhan AppStore dan peringkat ketujuh dalam situs pengunduhan PlayStore dengan jumlah pengunjung web bulanan sebanyak 18.440.000 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa minat berbelanja di Blibli dikatakan cukup rendah, karena konsumen pun akan terus membandingkan *E-Commerce* satu dengan yang lain untuk mencari yang terbaik. Artinya, berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Blibli saat ini ternyata belum mampu menjadikan Blibli sebagai *E-Commerce* nomor satu di Indonesia.

Minat beli didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Minat yang muncul akan menciptakan rasa ingin dalam pikiran seseorang yang pada akhirnya menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan yang selanjutnya direalisasikan dalam bentuk pembelian suatu barang (Khotimah dan Febriansyah dalam Siahaan dan Sitompul, 2021). Minat beli ulang terjadi apabila konsumen merasa terpenuhinya keinginan yang diharapkan pada saat pembelian pertama. Sehingga hasil penilaian evaluasi yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi minat pembelian ulang di masa yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan minat beli yang ada pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi terhadap *E-Commerce* Blibli, dimana masih banyak sekali mahasiswa yang tidak melakukan pembelian melalui *E-Commerce* ini. Minat beli ulang pun timbul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah orientasi belanja.

Orientasi belanja sendiri diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang direfleksikan dalam kegiatan belanja. Setiap konsumen tentu memiliki caranya masing-masing dalam mewujudkan ketertarikan

terhadap suatu produk. Selain itu, selera setiap orang terhadap suatu produk juga akan berbeda, ada yang menyukai produk yang bermerek dan kualitas yang tinggi, ada juga yang menyukai produk yang biasa-biasa saja. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa semakin banyak juga pilihan produk yang tersedia dari yang bermerek hingga tiruan yang pada akhirnya menyebabkan tidak sesuainya produk yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Selain itu, proses selama pembelian produk pun tentu akan di evaluasi apakah memberikan kesan yang baik atau tidak bagi konsumen tersebut.

Oleh karena itu, konsumen yang memiliki minat berbelanja online yang tinggi biasanya telah memiliki pengalaman sebelumnya yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian mereka terhadap kemungkinan buruk yang dapat terjadi dalam transaksi pembelian online. Berikut ini adalah hasil pra penelitian terhadap pengalaman pembelian yang dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Selain itu, mahasiswa dikatakan sudah cukup berpengalaman dikarenakan mereka rutin melakukan pembelian melalui situs online setiap bulannya yang dimana dalam jangka waktu satu bulan mahasiswa berbelanja sebanyak 5–10 kali pembelian secara online. Hal ini tentu membuat mahasiswa memiliki banyak sekali pengalaman dan penilaian baik bagi suatu *e-commerce* ataupun produk yang dibeli, sehingga akan menentukan minat pembelian ulang dimasa yang akan datang.

Pengalaman sebelumnya dalam konteks berbelanja online dapat dikatakan sebagai hasil evaluasi konsumen akan pengalaman pribadi terhadap beberapa faktor selama proses berbelanja seperti ketersediaan informasi barang, sistem pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, dan keamanan (Mathwick et al., dalam Van Chan, 2019). Jika pengalaman

berbelanja sebelumnya memuaskan, maka konsumen cenderung memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima buruk maka kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini adalah beberapa contoh kasus yang dialami oleh para konsumen yang terjadi saat berbelanja melalui situs Blibli.

Faktor minat beli ulang lainnya adalah persepsi harga. Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam kegiatan berbelanja. Tidak jarang pula harga yang biasanya ditawarkan secara online relatif lebih rendah dibandingkan harga pada toko konvensional. Hal ini tentu dapat menarik minat beli dimana semakin terjangkau harga suatu produk dan semakin baik nilai dari persepsi harga yang ada, maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen (Kusumawati dan Saifudin, 2020).

Persepsi harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk yang kemudian konsumen akan menilai apakah nilai yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima (Irawan dalam Prabowo, 2018). Semakin tinggi persepsi harga dan harapan akan kualitas yang baik, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sejalan dengan Resti dan Soesanto (2016) bahwa persepsi harga yang sesuai akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sebab, konsumen tentu lebih tertarik dengan persepsi harga yang masuk akal, yang artinya antara manfaat dan harga sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi.

Oleh karena itu, dengan banyaknya pilihan *E-Commerce* yang ada maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan membandingkan antara satu dan lainnya. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi minat membeli ulang

konsumen di suatu *E-Commerce*. Sehingga perusahaan harus selalu membuat inovasi baru untuk menarik minat beli seseorang dengan berbagai penawaran menarik. Akan tetapi, harus tetap memperhatikan kualitas produk yang ada, karena banyak sekali produk dengan harga yang murah atau bahkan produk yang terlalu mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang harapan bahkan produk tersebut bukan

produk asli melainkan tiruan. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi orientasi belanja terhadap barang asli. Selain itu juga memberikan pengalaman yang buruk pada konsumen dimana dilihat dari banyaknya kasus yang menyatakan bahwa konsumen merasa dikecewakan sehingga tidak tertarik untuk membeli secara berulang saja konsumen. Jika dikaitkan dengan perkembangan pengunjung setiap tahunnya dapat dilihat bahwa pengunjung *E-Commerce* Blibli juga terus mengalami penurunan.

TINJAUAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Minat beli konsumen muncul karena adanya rangsangan positif berdasarkan apa yang telah dilihatnya sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa (Andryanto dalam Furi, Hidayati, dan Asiyah, 2020). Rangsangan yang mempengaruhi sikap pembelian konsumen ini bisa berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya misalkan seperti rekomendasi dari teman yang kemudian dianalisis sesuai dengan kebutuhan dirinya, sebelum pada akhirnya dipergunakan dalam pengambilan keputusan pembelian (Desyani, Wahyuningsih, dan Ponirin, 2016).

Terjadinya proses evaluasi yang baik termasuk bagian yang akan mempengaruhi minat beli, dimana selama

proses evaluasi tersebut seseorang akan menilai dan membuat beberapa pilihan mengenai produk yang ingin dibeli. Minat beli juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena minat beli yang ada pada konsumen mencerminkan perilaku konsumen yang ingin dilakukan dalam mengambil suatu keputusan pembelian sehingga akan mempengaruhi tingkat pemasaran dari produk tersebut (Darmono dan Yulistia, 2020).

Pada dasarnya minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang didapat sebelumnya, sehingga tertarik melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang bahkan tidak ragu untuk memberitahu orang lain. Betner dan Spencer (dalam Hendarsono dan Sugiharto, 2013) mengatakan adanya model yang berkaitan dengan minat yang menyatakan perbuatan di masa yang lalu dapat menjadi pertimbangan secara langsung untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Orientasi Belanja

Orientasi berbelanja didasari oleh pemikiran setiap individu, yang artinya setiap orientasi berbelanja individu akan menunjukkan sifat dan perilaku yang berbeda (Genrt dan Shim dalam Rohmah, 2018). Orientasi belanja juga digambarkan sebagai bagian dari gaya hidup seseorang yang menekankan pada kegiatan perilaku konsumen yang sebenarnya (Siahaan dan Sitompul, 2021).

Orientasi belanja ditunjukkan dengan melakukan kegiatan berbelanja melalui aktivitas seseorang. Sehingga, pemahaman individu terhadap orientasi berbelanja dapat membantu produsen untuk mengetahui apa yang diperlukan dan dibutuhkan oleh seseorang ketika melakukan kegiatan berbelanja yang nantinya dapat memberikan referensi untuk

membuat produk-produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sekarang (Seock dalam Nusarika dan Purnami, 2015). Orientasi belanja konsumen juga mengacu pada merek, serta resiko yang akan timbul. Sehingga secara umum, proses pembelian ini dipengaruhi oleh orientasi belanja (Siahaan dan Sitompul, 2021). Hal inilah yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli pada situs online.

Orientasi belanja juga dipercaya sebagai bagian yang berasal dari kegiatan serta gaya hidup konsumen itu sendiri. Para ahli juga banyak yang mengatakan bahwa orientasi berbelanja menggambarkan pandangan konsumen baik secara ekonomi, sosial, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Oleh sebab itu, orientasi berbelanja konsumen juga dipercaya dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari konsumen itu sendiri Kwek, Tan, dan Lau (dalam Darmono dan Yulistia, 2020).

Pengalaman Pembelian

Pengalaman konsumen tentu akan sangat mempengaruhi perilaku belanja di masa depan. Pengalaman berbelanja sebelumnya dapat dinilai dari beberapa aspek seperti mengenai informasi produk, jenis pembayaran, risiko yang akan diterima, keamanan, daya tarik visual, hiburan dan kesenangan yang pada akhirnya dapat membantu mereka untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Ling., et al dalam Mardiah dan Anugrah, 2020). Oleh karena itu, konsumen biasanya jauh lebih berhati-hati bagi yang biasanya belum pernah melakukan pembelian online daripada yang telah membeli produk melalui online (Lee dan Lin dalam Darmono dan Yulistia, 2020).

Pengalaman belanja yang sebelumnya telah dilakukan oleh konsumen akan memberikan dampak bagi konsumen itu sendiri di masa yang akan datang. Jika pengalaman belanja sebelumnya yang

dimiliki tidak baik, maka konsumen akan cenderung tidak mempunyai niat untuk melakukan kegiatan belanja kembali, akan tetapi apabila pengalaman belanja sebelumnya ternyata baik maka konsumen pun cenderung akan mempunyai minat untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga pengalaman pembelian sebelumnya memiliki dampak positif dan signifikan dengan niat membeli kembali secara online (Foster, 2017).

Persepsi Harga

Persepsi harga yaitu sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk yang biasanya harga murah akan menimbulkan rasa puas karena konsumen merasa telah mendapatkan manfaat yang tinggi yang sesuai dengan nilai atau harga yang telah dikeluarkan (Irawan dalam Prabowo, 2018). Konsumen biasanya membeli secara online dengan harapan mendapat harga yang lebih rendah dibandingkan harga pada toko offline. Poon dan Jevons (dalam Nusarika dan Purnami, 2015) juga menyatakan internet memiliki pengaruh yang cukup besar pada strategi harga. Harga pada situs online biasanya dapat relatif lebih rendah. Sehingga adanya selisih harga yang ada biasanya menjadikan konsumen untuk membandingkan harga produk satu dengan lainnya.

Persepsi harga yang sesuai apabila sebagai suatu penilaian hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah bisa diterima, atau pantas dengan harga yang ditawarkan. Persepsi harga dianggap sesuai apabila bersifat subyektif. Artinya, konsumen akan melihat antara besar keuntungan suatu produk dari penjual di masa lalu dan masa sekarang dengan persepsi harga yang ditawarkan, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa (Nagle dan Hogan dalam Resti dan Soesanto, 2016).

Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap permasalahan dengan permasalahan ataupun topik sejenis. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut dapat dijabarkan seperti dibawah ini.

- a. Austin Alexander Parhusip dan Nurul Izzah Lubis (2020) melakukan penelitian Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com). Hasil penelitian ini menunjukkan Orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dimana nilai $F_{hitung} = 13,115$ dan $F_{tabel} = 2,67$ dengan signifikansi F Sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($13,115 > 2,67$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
- b. Septi Aji Prabowo (2018) melakukan penelitian Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel suasana toko dan kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel kepercayaan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- c. Wenny Amelina, Acep Samsudin, Dan Asep M. Ramdan (2020) melakukan penelitian Minat Beli Ulang Berdasarkan *Customer Experience* Dan *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian memperlihatkan nilai adjusted R^2 adalah 0,528. Hal tersebut menunjukkan 53,8% variabel minat beli

ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *customer experience* dan *customer satisfaction*, sementara 46,2% berasal dari faktor yang tidak diteliti. Hasil uji F menyatakan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dengan diperoleh nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. nilai $F_{\text{hitung}} 50.843 > F_{\text{tabel}} 2,36$.

- d. Ainil Mardiah dan Hamdi Anugrah (2020) melakukan penelitian Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online*. Hasil penelitian menunjukkan 1) Diketahui hasil analisis dengan $t_{\text{hit}} = 2,659$ dan $\text{sig} = 0,006 < 0,05$ yang menyatakan orientasi belanja berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2) Diketahui hasil analisis $t_{\text{hit}} = -3,408$ dan $\text{sig} = 0,003 < 0,05$ menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 3) Diketahui hasil analisis $t_{\text{hit}} = 2,814$ dengan $\text{sig} = 0,008 < 0,05$ menyatakan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kuantitatif. Penelitian kuantitatif dipakai untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yang dipilih, meneliti populasi atau sampel tertentu, serta analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi FKIP

Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian melalui E-Commerce Blibli. Berikut adalah tabel mengenai jumlah mahasiswa pendidikan ekonomi.

Sampel

Hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel ini didasari oleh beberapa karakteristik sebagai berikut.

- a. Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2018, 2019, 2020, 2021.
- b. Pernah berbelanja melalui aplikasi Blibli.

Sehingga, berdasarkan perhitungan yang ada maka jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini sebanyak 61 orang responden yang terdiri dari Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Sasaran kuesioner ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi FKIP Universitas Lampung yang pernah melakukan pembelian melalui E-Commerce Blibli. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online berupa google formulir kepada responden.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan yaitu dengan cara mencari buku, jurnal, serta berita-berita melalui media massa yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Pengaruh Orientasi

Hasil Uji Variabel Orientasi Harga (X_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.451	5.581
a. Predictors: (Constant), OrientasiBelanja				

Koefisien Regresi Orientasi Belanja (X₁) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		B		Beta	
1	(Constant)	8.444	3.555		2.375 .021
	Orientasi Belanja	.174	.083	.201	2.103 .040
	Pengalaman Pembelian	.399	.107	.462	3.736 .000
	Persepsi Harga	.293	.123	.274	2.376 .021

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil analisis pengolahan data dengan SPSS diperoleh sebagai berikut.

1. Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,174 membuktikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, didapat apabila orientasi belanja meningkat maka mampu meningkatkan minat beli ulang sebesar 17,4%.
2. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen orientasi belanja. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS besar t_{hitung} yaitu 2,103 > t_{tabel} yaitu 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,040 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga variabel orientasi belanja berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Sehingga semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa maka mampu meningkatkan minat beli ulangnya.
3. Tingkat Hubungan antara variabel orientasi belanja (X₁) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,678 tergolong tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi

sebesar 0,460 atau 46% yang berarti minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh orientasi belanja sebesar 46% sisanya 54% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Variabel Pengalaman Pembelian (X₂)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.657	4.412

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pembelian

Koefisien Regresi Pengalaman Pembelian (X₂) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		B		Beta	
1	(Constant)	8.444	3.555		2.375 .021
	Orientasi Belanja	.174	.083	.201	2.103 .040
	Pengalaman Pembelian	.399	.107	.462	3.736 .000
	Persepsi Harga	.293	.123	.274	2.376 .021

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil analisis pengolahan data SPSS diperoleh sebagai berikut.

1. Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,399 membuktikan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X₁ akan meningkatkan variabel Y. Berdasarkan hasil diatas, didapat apabila pengalaman pembelian meningkat maka mampu meningkatkan minat beli ulang sebesar 39,9%.
2. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen pengalaman pembelian. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS besar t_{hitung} yaitu 3,736 > t_{tabel} yaitu 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas

signifikansi yaitu 0,05. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel pengalaman pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Sehingga semakin baik pengalaman pembelian yang dimiliki mahasiswa maka mampu meningkatkan minat beli ulangnya.

3. Tingkat Hubungan antara variabel pengalaman pembelian (X_2) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,814 termasuk tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,663 atau 66,3% yang berarti minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebesar 66,3% sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Variabel Persepsi Harga (X_3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.573	4.924

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga

Koefisien Regresi Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	8.444	3.555		2.375
	Orientasi Belanja	.174	.083	.201	2.103
	Pengalaman Pembelian	.399	.107	.462	3.736
	Persepsi Harga	.293	.123	.274	2.376

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil analisis pengolahan data SPSS diperoleh sebagai berikut.

1. Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,293 membuktikan bahwa setiap

penambahan satu satuan variabel X_1 akan meningkatkan variabel Y . Berdasarkan hasil diatas, didapat bahwa jika persepsi harga meningkat maka mampu meningkatkan minat beli ulang sebesar 29,3%.

2. Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen persepsi harga. Berdasarkan penelitian dan perhitungan SPSS besar t hitung yaitu 2,376 > t tabel yaitu 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Sehingga keputusan yang diperoleh yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Sehingga semakin baik persepsi harga yang ditawarkan dan diterima oleh mahasiswa maka hal tersebut mampu meningkatkan minat beli ulangnya.
3. Tingkat Hubungan antara variabel persepsi harga (X_3) dengan minat beli ulang (Y) sebesar 0,761 termasuk tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,580 atau 58% yang berarti minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebesar 58% sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel Hasil Uji Pengaruh Orientasi Belanja (X_1), Pengalaman Pembelian (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.707	4.076

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, OrientasiBelanja, PengalamanPembelian

Tabel Koefisien Regresi Orientasi Belanja (X_1), Pengalaman Pembelian (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	8.444	3.555		2.375
	Orientasi Belanja	.174	.083	.201	2.103
	Pengalaman Pembelian	.399	.107	.462	3.736
	Persepsi Harga	.293	.123	.274	2.376

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	7.593	5.376		1.412
	Harga	.232	.096	.324	2.413
	Kualitas Produk	.151	.070	.292	2.165
	Lokasi	.108	.053	.216	2.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis pengolahan data SPSS diperoleh sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang kuat dan signifikan antara orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,850.
2. Besarnya nilai determinasi variabel orientasi belanja (X_1), pengalaman pembelian (X_2), dan persepsi harga (X_3) dalam menetapkan besarnya variabel terikat (minat beli ulang) sebesar 0,722 atau 72,2% dan sisanya 27,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Besarnya nilai konstanta persamaan regresi (a) sebesar 8,444 pada kolom Unstandardized Coefficients (B), dengan nilai thitung sebesar 2,375 pada kolom t.
4. Besarnya nilai koefisien variabel orientasi belanja (X_1) sebesar 0,174 pada kolom Unstandardized Coefficients (B) yang berarti pada setiap penambahan satu satuan variabel X_1 akan meningkatkan variabel Y . Berdasarkan hasil diatas, didapat apabila orientasi belanja meningkat maka akan

meningkatkan minat beli ulang sebesar 17,4% dengan nilai thitung sebesar 2,103 > t tabel yaitu 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,040 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Besarnya nilai koefisien variabel pengalaman pembelian (X_2) sebesar 0,399 pada kolom Unstandardized Coefficients (B) yang berarti pada setiap penambahan satu satuan variabel X_2 akan meningkatkan variabel Y . Berdasarkan hasil diatas, didapat bahwa jika pengalaman pembelian yang diberikan baik maka akan meningkatkan minat beli ulang 39,9% dengan nilai thitung sebesar 3,736 > t tabel yaitu 2,001 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
6. Besarnya nilai koefisien variabel persepsi harga (X_3) sebesar 0,293 pada kolom Unstandardized Coefficients (B) yang berarti pada setiap penambahan satu satuan variabel X_3 akan meningkatkan variabel Y . Berdasarkan hasil diatas, didapat bahwa jika persepsi harga yang diterima baik maka akan meningkatkan minat beli ulang 29,3% dengan nilai thitung sebesar 2,376 > t tabel yaitu 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada variabel orientasi belanja, pengalaman

pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen E-Commerce Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli ulang konsumen E-Commerce Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi belanja mahasiswa yang diwujudkan dalam aktivitas berbelanja maka semakin tinggi minat untuk membeli kembali suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan juga diharapkan mampu menyediakan berbagai jenis penawaran produk sehingga orientasi belanja yang direfleksikan melalui kegiatan berbelanja tersebut dapat terpenuhi dan mahasiswa selalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang diinginkan selalu tersedia.
2. Ada pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang konsumen E-Commerce Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin puas dan positif pengalaman mahasiswa terhadap hasil pembelian sebelumnya, maka akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, perusahaan juga perlu selalu melakukan evaluasi agar pengalaman buruk yang sebelumnya terjadi, tidak terulang kembali.
3. Ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen E-Commerce Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian ulang seperti dengan adanya penawaran potongan harga, cashback dan gratis ongkir yang secara tidak langsung mampu meningkatkan minat pembelian mahasiswa.

4. Ada pengaruh secara simultan orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen E-Commerce Blibli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hal ini membuktikan apabila mahasiswa memiliki gaya hidup yang tinggi dalam kegiatan berbelanja dan ditambah dengan pengalaman pembelian yang semakin banyak dan baik serta harga yang diberikan sesuai dengan produk, adanya gratis ongkir dan penawaran menarik lainnya maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan meningkatkan minat pembelian ulang di masa yang datang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di E-Commerce Blibli mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, maka saran yang ingin diberikan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Orientasi belanja mahasiswa yang cukup tinggi sehingga disarankan agar perusahaan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan karena jika kebutuhan gaya hidupnya terpenuhi maka hal tersebut berpengaruh pada minat pembelian ulang.

2. Pada hasil penelitian dinyatakan jika variabel pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang paling besar sehingga disarankan bagi perusahaan untuk mampu mempertahankan bahkan meningkatkan fasilitas belanja yang semaksimal mungkin agar dapat menciptakan pengalaman yang baik sehingga menarik minat beli ulang di masa yang datang.
3. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa sehingga disarankan agar meningkatkan promosi, memberikan potongan harga atau gratis ongkir sehingga mahasiswa lebih berminat untuk berbelanja secara online.
4. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan orientasi belanja, pengalaman pembelian, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa. Sehingga pihak E-Commerce Blibli sebaiknya selalu meningkatkan minat beli calon konsumennya dengan selalu berusaha memperbaiki kekurangan yang ada.
5. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui variabel lainnya yang mampu mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., & Yasa, N. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 7 (8), 4153-4180.
- Adrian. (2020, April 27). Kecewa Dengan Program Pre-order di Blibli.com. Retrieved November 11, 2021, from DetikNews: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-4992310/kecewa-dengan-program-pre-order-di-bliblicom>
- Amelina, W., Samsudin, A., & Ramdan, A. M. (2020). Minat Beli Ulang Berdasarkan *Customer Experience*. *Journal of Business, Management and Accounting* , 2 (1), 325-334.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktek* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Blibli.com. 2021. Tentang Blibli.
- Azifah, N., & Dewi, C. K. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Trust Dan Prior Online Purchase Experience Terhadap Online Purchase Intention (Studi Pada Online Shop Hijabi House). *Bina Ekonomi* , 20 (2), 127-140.
- Darma, Y. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* , 4 (4), 133-138.
- Darmono, R. M., & Yulistia. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Customer di Kota Padang Yang Melakukan Transaksi Pada Lazada Indonesia. *Jurnal Matua* , 2 (4), 235-258.
- Desyani, E., Wahyuningsih, & Ponirin. (2016). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* , 2 (3), 229-240.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish .
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi* , 5 (1), 68-76.

- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Jurnal Riset Manajemen* , 9 (2), 96-109.
- Giantari, I. G. (2021). Niat Beli Via Online (Berbasis Pengalaman, Kepercayaan, dan Persepsi Kontrol Perilaku). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hendarsono, G., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1 (2), 1-8.
- Ibrahim, A., & dkk. (2018). Metodologi Penelitian. Makassar: Gunadarma Ilmu. iPrice Indonesia. 2021. Peta E-Commerce Indonesia.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB* , 6 (1), 1-13.
- Lelono, B. D. (2020, November 12). Transaksi Dibatalkan Blibli.com Tanpa Alasan Jelas (Sudah Ditanggapi Blibli). Retrieved November 2021, 2021, from PikiranRakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2588/Transaksi-Dibatalkan-Bliblicom-Tanpa-Alasan-Jelas-Sudah-Ditanggapi-Blibli>
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu* , 14 (2), 1-11.
- Nasution, S. M., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh BrandPerformance Terhadap Repeat Purchase PenggunaSepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaiora* , 4 (2), 11-22.
- Nusarika, L. A., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud* , 4 (8), 2380-2406.
- Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Tokopedia.Com). *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis* , 5 (2), 77-88.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Nusantara* , 1 (7), 115-126.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal Of Management* , 5 (1), 1- 12.
- Rohmah, F. Z. (2018). Pengaruh Shopping Orientation, Online Shopping Experience. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 1-7.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business.* , 2 (3), 169-175.
- Rusman, T. (2015). Statistika Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS). Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, T. (2015). Statistika Parametrik. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, T. (2018). Statistika Parametrik. Bandar Lampung: Bahan

- Ajar.
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Z). *E-Jurnal Riset Manajemen* , 8 (15), 115-127.
- Siahaan, S. D., & Sitompul, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Belanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* , 3 (1), 17-28.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan.
- Van Chan, S. A. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. *Prosiding* , 1-10.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli . *CAKRAWALA* , 3 (1), 11-21.