

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PROMOSI PENJUALAN
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI
MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Siti Pipin Prihatini

NIM : 43117110311

**UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MERCU BUANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

**PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PROMOSI PENJUALAN
DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI
MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Disusun oleh :

Nama : Siti Pipin Prihatini

NIM : 43117110311

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PROMOSI PENJUALAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID 19

Oleh:

Siti Pipin Prihatini
NIM: 43117110311

Disetujui untuk Ujian Akhir Skripsi
Pada Tanggal:

27 / Oktober / 2021

1. Christian Kuswibowo, M.Sc

Pembimbing



(.....)

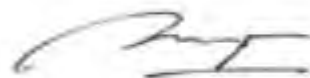
2. Dr. Catur Widayati, MM

Dosen Tugas Akhir



(.....)

UNIVERSITAS
Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Pipin Prihatini

Nim : 43117110311

Program Studi : Manajemen SI

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Juni 2021

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Siti Pipin Prihatini

Nim : 43117110311

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Pipin Prihatini
NIM : 43117110311
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Belanja, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Masa Pandemi Covid 19
Tanggal Sidang : 27 Oktober 2021

Disahkan oleh :

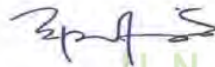
Pembimbing



Christian Kuswibowo, S.Pd.I, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 11210782



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Orientasi Belanja, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Masa Pandemi Covid 19. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Tokopedia dalam membeli suatu produk. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Belanja berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan Pengalaman Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Orientasi Belanja, Promosi Penjualan, Pengalaman Pembelian, Minat Beli Ulang, Tokopedia dan *E-Commerce*



ABSTRACT

The research aims to identify the influence of Shopping Orientation, Promotion and Shopping Experience towards Consumer's Repurchase Intention on Tokopedia Application during pandemic covid-19. The subjects in this study were consumer who used the Tokopedia application in buying product. The sample used in this study was 170 respondents. The sampling technique using a purposive sampling. By using quantitative descriptive approach. Therefore, the analysis of the data used is the statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study showed Shopping Orientation has a significant positive effect on Consumer's Repurchase Intention. Online Promotion has a significant effect on Consumer's Repurchase Intention and Shopping Orientation has a significant positive effect on Consumer's Repurchase Intention.

Keyword : Shopping Orientation, Promotion, Shopping Experience, Repurchase Intention, Tokopedia, E-Commerce



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan hidayah nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “PENGARUH ORIENTASI BELANJA, PROMOSI PENJUALAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA APLIKASI TOKOPEDIA DI MASA PANDEMI COVID 19” Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana.

Penyusunan proposal skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Christian Kuswibowo, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, saran dan pengetahuan, waktu serta motivasi kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. selain itu dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.

4. Dr. Catur Widayati, MM selaku Dosen Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, motivasi serta semangat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan saat ini.
5. Orang tua dan semua keluarga, Idrus Bin Ali yang selalu memberikan doa serta motivasi yang luar biasa baik moral maupun material.
6. Seluruh dosen serta staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
7. Teman-teman seperjuangan di FEB Manajemen Keuangan yang telah memberikan dukungan yang luar biasa.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak dalam perbaikan proposal skripsi ini. Akhir kata, semoga dengan skripsi ini bermanfaat dan dapat menambahkan pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 2020 S/D 2021

Penulis

Siti Pipin Prihatini

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	21
D. Kontribusi Penelitian.....	22
1) Kontribusi Praktis	22
2) Kontribusi Teoritis	22
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Pustaka.....	23
1. Perilaku Konsumen	23
2. Manajemen Pemasaran.....	26
3. Minat Beli Ulang.....	28
4. Orientasi Belanja.....	28
5. Promosi Penjualan.....	34
6. Pengalaman Pembelian	34
7. Penelitian Terdahulu	39

8. Hubungan Antar Variabel	43
B. Rerangka Konseptual Penelitian	46
C. Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian.....	48
C. Definisi dan Operasional Variabel	49
D. Skala Pengukuran.....	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1. Populasi Penelitian	54
2. Sampel Penelitian.....	54
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Metode Analisis Data.....	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Uji Instrumen	57
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	58
4. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	59
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Statistik Deskriptif	63
1. Deskripsi Responden.....	63
2. Deskripsi Variabel.....	67
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	70
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model)	70
2. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model)	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	81
1. Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Minat Beli Ulang	82
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang.....	83
3. Pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang	84

BAB V	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Top 10 Toko Online Indonesia Paling Sering Dikunjungi	7
1.2	Hasil Pra Survey Penelitian.....	20
2.1	Penelitian Terdahulu	38
3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2	Skala Likert	52
4.1	Jenis Kelamin Responden	63
4.2	Usia Responden.....	63
4.3	Pekerjaan Responden	64
4.4	Wilayah Tempat Tinggal Responden.....	65
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Orientasi Belanja	66
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	66
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pembelian.....	67
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang	68
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	71
4.10	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	73
4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	73
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	74
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	76
4.14	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	77
4.15	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2).....	78
4.16	Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Membantu Mendorong E-Commerce.....	2
1.2	10 E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (TW III 2018)	8
1.3	Data E-Commerce Terbanyak Dipilih dan Terbaik Tahun 2018.....	10
1.4	Anggaran Iklan E-Commerce di Media Televisi Periode 2019.....	15
1.5	Data Kunjungan Situs dan Peringkat Unduhan Aplikasi E-Commerce Kuartal III 2020	16
2.1	Model Rerangka Konseptual Penelitian.....	45
4.1	Hasil Algoritma PLS	70
4.2	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi).....	72
4.3	Hasil Uji Bootstrapping.....	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Kuesioner	89
Lampiran 2	: Tabulasi Hasil Kuisisioner Penelitian	94
Lampiran 3	: Hasil Output SPSS 28.....	99
Lampiran 4	: Hasil Output PLS.....	105

