

PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Survei *Online* pada pengguna Bukalapak di Kota Malang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RA'UF SENO WARDANI
145030201111082

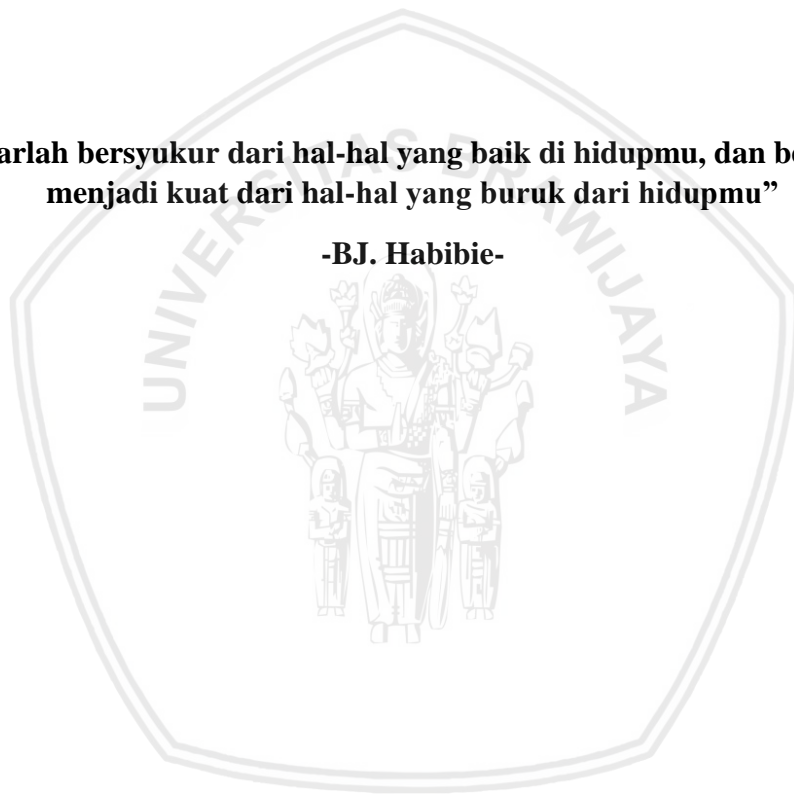


**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO

“Belajarlah bersyukur dari hal-hal yang baik di hidupmu, dan belajarlah menjadi kuat dari hal-hal yang buruk dari hidupmu”

-BJ. Habibie-



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Survei *Online* Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)

Disusun oleh : Ra'uf Seno Wardani

NIM : 145030201111082

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

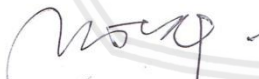
Program Studi : Administrasi Bisnis

Malang, 18 Desember 2018

Dosen Pembimbing

Ketua

Anggota


Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151926011001


Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 19880762018032001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 18 Februari 2019

Jam : 11.00

Skripsi atas nama: Ra'uf Seno Wardani

Judul : Pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Survei *Online* Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB.
NIP. 19880762018032001

Anggota,

Anggota,

Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

Inggang Perwangsa Nuralam, S.E., M.BA
NIP. 20140584041110001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul "**Pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)**" tidak terdapat karya ilmiah yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 19 Desember 2018

Yang membuat pernyataan



Ra'uf Seno Wardani

NIM.145030201111082

**PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG
(Survei *Online* Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)**

Oleh:

Ra'uf Seno Wardani

NIM. 145030201111082

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang. (2) Pengaruh *Electronic Word Of mouth* terhadap Minat Beli Ulang. (3) Pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan adalah ekplanatori (*explanatory research*). Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Malang yang pernah berbelanja di situs Bukalapak dengan usia 18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang. (2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. (3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang

Kata Kunci: Pengalaman Pembelian, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli Ulang

THE INFLUENCE OF PURCHASE EXPERIENCE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION

(Online Survey to Bukalapak Users in Malang City)

By

Ra'uf Seno Wardani

Nim. 145030201111082

ABSTRACT

This research aims to: (1) know and explain the influence of Purchase Experience on Repurchase Intention, (2) to know and explain the influence Electronic Word Of Mouth on Repurchase Intention, (3) to know and explain the influence Purchase Intention and Electronic Word Of Mouth to Repurchase Intention together.

This type of research uses a quantitative approach and the method used is explanatory research. The population in this study were residents of Malang City who had shopped at the Bukalapak site at the age of 18 years. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 116 people. The technique of collecting data uses an online questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis technique used is descriptive statistical analysis and multiple regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) There is a significant positive effect on the variable Purchasing Experience on Repurchase Intention, (2) There is a significant positive effect on the Electronic Word Of Mouth variable on repurchase intention, and (3) There is a significant positive influence on the variable Experience of Purchasing and Electronic Word Of Mouth together on Repurchase Intention.

keyword: Purchase Intention, Electronic Word Of Mouth, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

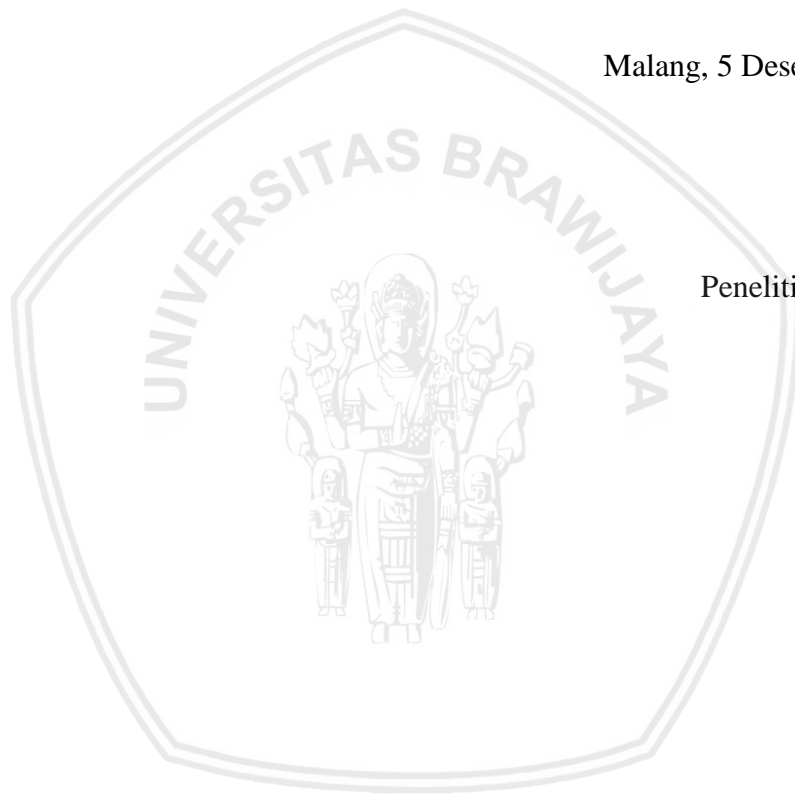
Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Mnat Beli Ulang (Survei *Online* Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (SAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
5. Bapak Dr. Drs. Zainul Arifin, MS. selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga skripsi ini selesai;

6. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB. Selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan hingga skripsi ini selesai;
7. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti;
8. Orang tua peneliti, Bapak dan Mama serta Kakak Peneliti, terima kasih telah memberikan doa terbaik, dukungan moril, kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya sehingga penelitian tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
9. Sahabat Perempuan Peneliti, yakni Arieneu Herientiya, terima kasih telah memberikan doa, kasih sayang serta semangat yang tiada hentinya dan terima kasih telah menemani peneliti di Kota Malang yang dingin ini.
9. Sahabat-sahabat peneliti, dalam KAS (Kontrakan Anak Soleh) yakni, Hilmi Aziz, Cipto Adi Santoso, Indra Rahman, Farrel Daiva, Bimo Aditama dan Ahmad Fathan Mustofa;
10. Sahabat-sahabat peneliti, Brawijaya Bogor Community yang telah memberikan nuansa rumah di kota rantau;
11. Seluruh rekan FIA Bisnis dan Mahasiswa Konsentrasi Pemasaran 2014. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya yang diberikan sejak awal perkuliahan sampai akhir perjuangan terselesaikannya skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 5 Desember 2018



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	15
A. Kajian Empiris	15
B. KAJIAN TEORITIS	21
1. <i>E-COMMERCE</i>	21
2. Pengalaman Pembelian.....	22
3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	24
4. Minat Beli Ulang	27
C. Hubungan Antara Variabel.....	30
1. Hubungan Antara Variabel Pengalaman Pembelian dengan Minat Beli Ulang.....	30
2. Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Minat Beli Ulang	31



	D.	Model Hipotesis.....	31
BAB III		METODE PENELITIAN	33
	A.	Jenis Penelitian	33
	B.	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	34
	C.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	34
		1. Variabel Penelitian	34
		2. Definisi Operasional Variabel.....	35
	D.	Skala Pengukuran	40
	E.	Populasi dan Sampel.....	41
		1. Populasi	41
		2. Sampel	41
	F.	Teknik Pengambilan Sampel	45
	G.	Teknik Pengumpulan Data	46
		1. Sumber Data	46
		2. Metode Pengumpulan Data	46
		3. Instrumen Penelitian	49
	H.	Uji Instrumen Penelitian.....	49
		1. Uji Validitas.....	49
		2. Uji Reliabilitas	51
		3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
	I.	Teknik Analisis Data	54
		1. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
		2. Uji Asumsi Klasik	54
		3. Regresi Linear Berganda	60
		4. Uji Hipotesis	60
BAB IV		HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
	A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
		1. Sejarah Berdirinya situs Bukalapak	63
		2. Visi dan Misi Bukalapak.....	66
	B.	Gambaran Umum Responden.....	66

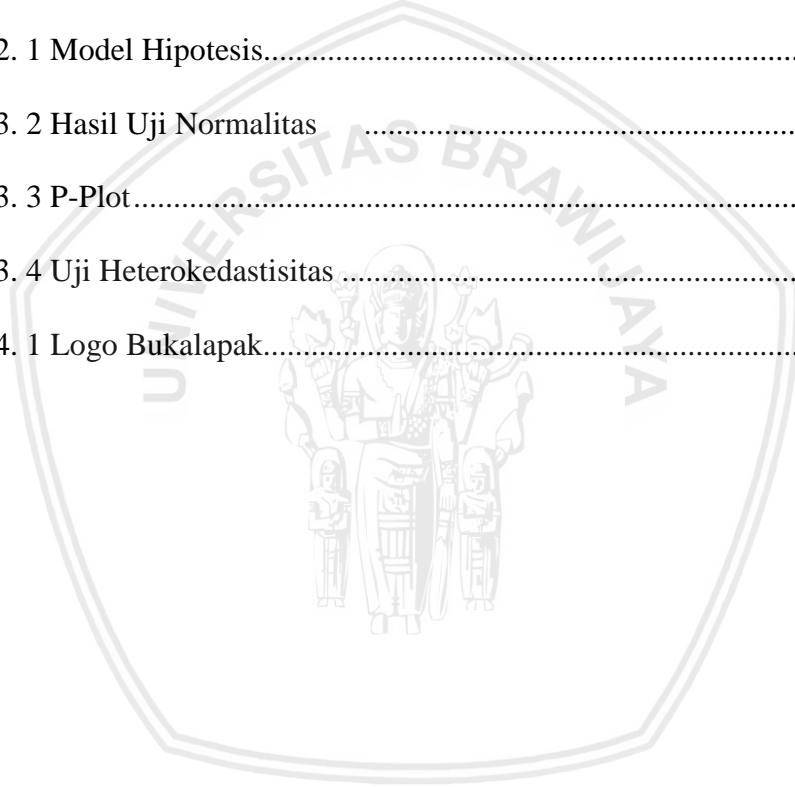
	2. Usia Responden.....	67
	3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
C.	Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	70
	1. Interpretasi Nilai Jawaban Responden	70
	2. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian (X_1)	70
	3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2).....	72
	4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)	76
D.	Hasil Penelitian	78
	1. Analisis Regresi Linier Berganda	78
	2. Pengujian Hipotesis.....	81
	3. Pembahasan Hasil penelitian.....	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	91
	A. Kesimpulan	91
	B. Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 3. 1	Variabel, Indikator, Item dan Sumber.....	38
Tabel 3. 2	Skor Skala Likert	41
Tabel 3. 3	Uji Validitas Variabel	53
Tabel 3. 4	Uji Reliabilitas Variabel.....	53
Tabel 3. 5	Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4. 4	Profil Responden Berdasarkan Status	69
Tabel 4. 5	Interprestasi Nilai Jawaban Responden	70
Tabel 4. 6	Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian (X ₁)	70
Tabel 4. 7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	73
Tabel 4. 8	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	76
Tabel 4. 10	Persamaan Hasil Regresi.....	78
Tabel 4. 11	Koefisien Korelasi dan Determinasi	80
Tabel 4. 12	Hasil Uji t / Parsial.....	81
Tabel 4. 13	Uji F/Serempak	83

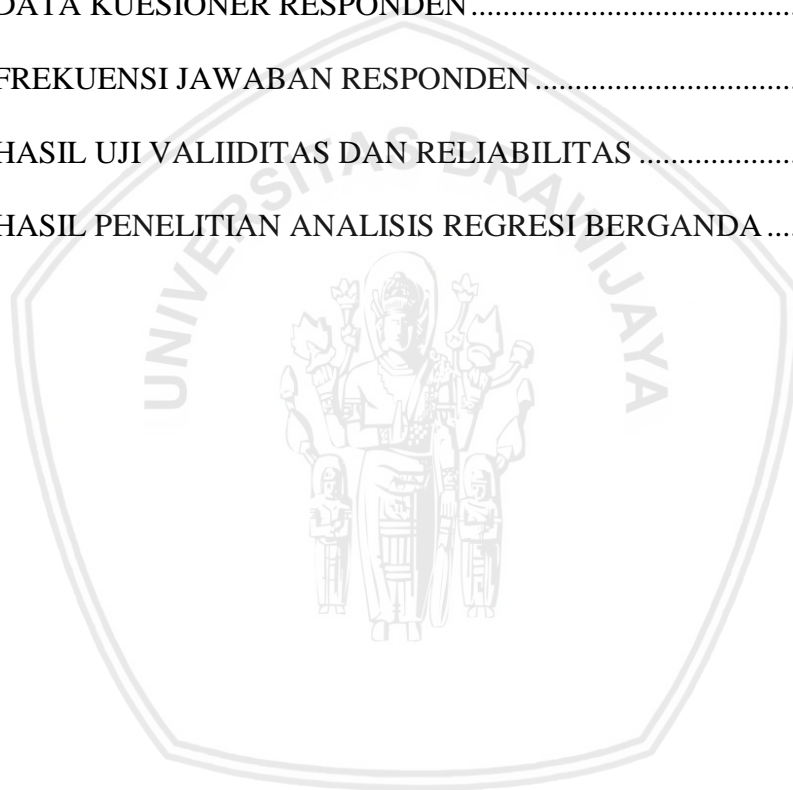
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
	Gambar 1. 1 Pengalaman Pembelian Negatif Belanja <i>Online</i> di Bukalapak	7
	Gambar 1. 2 Pengalaman Pembelian Positif Belanja <i>Online</i> di Bukalapak.....	8
	Gambar 1. 3 <i>Electronic Word of Mouth Negatif</i>	10
	Gambar 2. 1 Model Hipotesis.....	32
	Gambar 3. 2 Hasil Uji Normalitas	55
	Gambar 3. 3 P-Plot.....	56
	Gambar 3. 4 Uji Heterokedastisitas	59
	Gambar 4. 1 Logo Bukalapak.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	HASIL PERHITUNGAN SAMPEL.....	98
2	KUESIONER PENELITIAN	100
3	HASIL KUESIONER PENELITIAN	111
4	DATA KUESIONER RESPONDEN	112
5	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	121
6	HASIL UJI VALIIDITAS DAN RELIABILITAS	126
7	HASIL PENELITIAN ANALISIS REGRESI BERGANDA	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah mempengaruhi perubahan pola hidup masyarakat belakangan ini. Seperti belanja *online* yang sebelumnya harus pergi ke suatu tempat, melihat produk, dan melakukan transaksi telah berevolusi menjadi berbelanja cukup hanya dari rumah dengan memanfaatkan sarana teknologi dari *smartphone*. Semakin berkembangnya *internet*, zaman sudah memasuki *Internet of Things* (IoT) dimana objek yang terhubung dengan *smartphone* dan *computer* dapat bekerja dengan menggunakan koneksi *internet*. Menurut Syahbudin (2015) *Internet of Things* merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk memperluas manfaat dari konektivitas *internet* yang tersambung secara terus menerus. Suatu benda dikatakan IoT apabila terdapat pada suatu benda elektronik, atau peralatan apa saja yang tersambung ke suatu jaringan lokal dan global melalui sensor yang tertanam dan selalu aktif. Cara kerja dari IoT yaitu dengan memanfaatkan sebuah argumentasi pemrograman yang setiap perintah dari suatu argumen menghasilkan sebuah interaksi dan komunikasi antara sesama mesin yang terhubung secara otomatis dan yang menjadi media penghubung antara perangkat tersebut adalah *internet* (Syahbudin, 2015).

Perkembangan *internet of things* mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mendapatkan informasi yang lebih luas, salah satu inovasi yang kini gencar dibangun di Indonesia sebagai salah satu langkah modernisasi dan adopsi

teknologi adalah *Smart City*. Menurut Syahbudin (2015) *Smart City* adalah kota yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan kesejahteraan untuk mengurangi biaya dan konsumsi sumber daya, serta untuk terlibatnya lebih efektif dan aktif dengan warganya. Definisi *Smart City* begitu luas mencakup berbagai macam keseluruhan teknologi digital yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan, mengurangi biaya, sumber konsumsi dan dapat meningkatkan interaksi aktif antara kota dan warganya secara efektif.

Pengimplementasikan *Internet of Things* melalui *Smart City* dalam kehidupan sehari-hari ini ditunjukkan untuk mempermudah kehidupan orang banyak. Dengan didukungnya akses *internet* yang semakin cepat dan akses perangkat *online* yang semakin besar, secara dramatis mengubah pola perilaku masyarakat dalam menjual barang maupun berbelanja. Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:

1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang di pakai relative sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang *relative* sangat lama, dan di toko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

2. Ketersediaan barang di pasaran

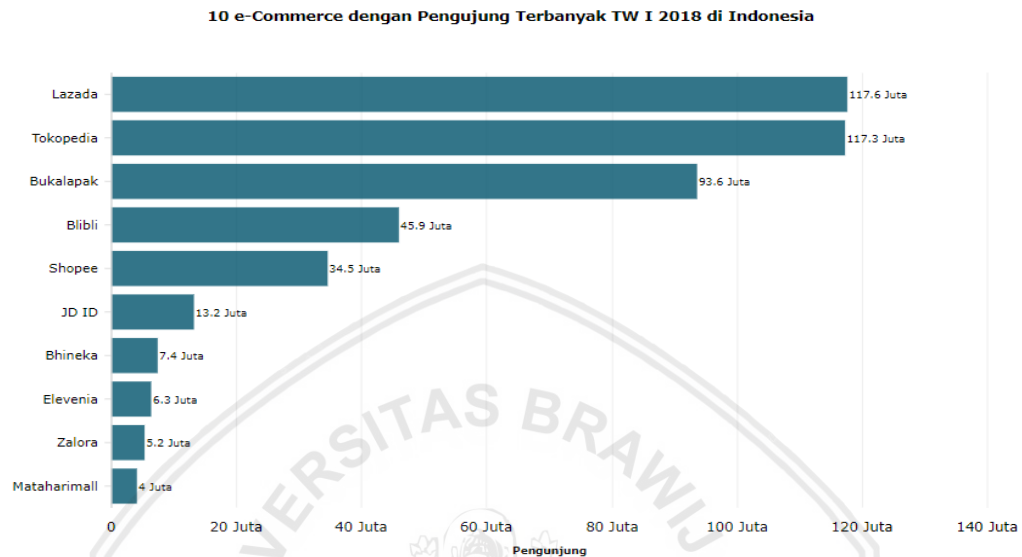
Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta. tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang menjual barang itu, mau tidak mau, konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

3. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*. (www.cermati.com. 2018)

Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat sejak kemunculannya, banyak bermunculan situs-situs belanja *online*, *blog* ataupun situs jejaring sosial yang tidak hanya untuk pertemanan tetapi juga memuat transaksi jual beli yang menyediakan berbagai kebutuhan. Situs jual beli *online* sudah mulai melakukan promosinya di media televisi, dan belomba-lomba untuk menjadi situs forum jual beli *online* terbaik. Berdasarkan studi terbaru Peta *E-commerce iPrice* pada kuartal pertama tahun 2018, Lazada mampu mempertahankan diposisi teratas sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak mencapai 117,57 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama di tahun 2018. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 93,59 juta pengunjung. Kondisi

tersebut dijelaskan melalui gambar 1.1 tentang *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2018.



Gambar 1. 1 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2018

Bukalapak adalah *e-Commerce online marketplace* yang bertujuan memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia dengan menjual produk-produk UKM secara *online*. Sejak didirikan pada tahun 2010, kini Bukalapak telah menjadi *e-Commerce* besar yang paling berkembang di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan penjualan 20 persen perbulan. Bukalapak didirikan awal tahun 2010 oleh Achmad Zaky dengan sumber daya sangat terbatas. Bukalapak mengalami kemajuan pesat dalam kurun waktu 3 tahun sejak didirikan awal didirikan, Bukalapak telah memiliki 150.000 penjual. Produk yang dijual pun sangat beragam, mulai dari elektronik, makanan hingga produk fashion (Startup dalam Startupbisnis.com, 2016).

Bukalapak adalah situs jual beli *online* yang aman, mudah dan 100 persen terpercaya dengan Bukalapak *Payment System*. Setiap transaksi dijamin aman dari

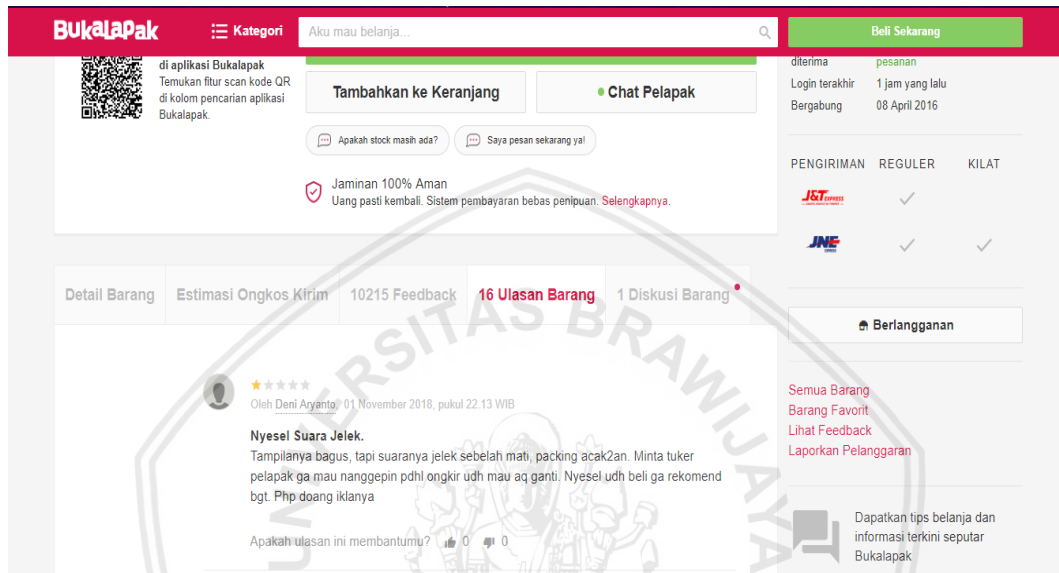
penipuan karena pembeli tidak mentransfer uang langsung ke pelapak melainkan lewat Bukalapak. Uang pembeli bisa dikembalikan 100 persen jika barang tidak dikirim (Setiawan dalam Antarasulsel.com, 2016). Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Bukalapak memiliki program yang memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Komunitas.Bukalapak.com).

Dalam persaingan *e-commerce* para penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan memiliki berbagai kategori meliputi: *Handphone*, *Sepeda*, *Tablet*, *Aksesoris Gadget*, *Komputer*, *Laptop*, *Printer/Scanner*, *Media Penyimpanan Data*, *Fashion Wanita/Pria*, *Aksesoris Fashion*, *Peralatan Elektronik*, *Audio* dan *Video*, *Perlengkapan Rumah Tangga*, *Perlengkapan Bayi*, sampai dengan *Buku* ataupun *Alat Musik* dan lain – lain. Berbagai produk yang ditawarkan, Bukalapak bertujuan untuk menciptakan minat beli para calon pembeli. Bukalapak memiliki fitur yang berbeda dengan *e-commerce* lain, salah satunya adalah para konsumen dapat membeli barang di situs Bukalapak.com tanpa harus registrasi akun yang lebih cepat dan praktis untuk para konsumen yang baru pertama kali berbelanja atau jarang berbelanja *online* di *marketplace*, dibandingkan dengan *e-commerce* lain yang harus registrasi akun untuk membeli barang pada situs masing-masing *e-commerce*.

Industri toko Bukalapak mengalami pertumbuhan yang terus meningkat. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya pemain baru dalam industri. Namun, kehadiran para pemain baru merupakan ancaman bagi para pemain lama di industri ini. Untuk itu semua pemain harus mengetahui apa yang menjadi *key success factor* dalam menentukan strategi bersaing di industri ini. Salah satu keberhasilan *e-commerce* ialah mengenai keberlanjutan pengguna dan pelanggan pada situs *e-commerce* tersebut. Keberlanjutan tersebut dapat tercipta dengan semakin banyaknya pembeli yang melakukan pembelian ulang sebanyak mungkin. Didukung dengan fakta bahwa mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Sebenarnya tidak ada yang dominan menjadi toko paling dirujuk. Apalagi umumnya setiap toko biasanya menjajakan produk yang serupa. Hal ini membuat konsumen membandingkan antara toko satu dengan toko lain. Dari data tersebut menunjukkan masih kurangnya minat beli ulang pada situs Bukalapak, oleh karena itu perlu evaluasi perilaku konsumen dan strategi pemasaran salah satunya pengalaman pembelian dan *electronic word of mouth*.

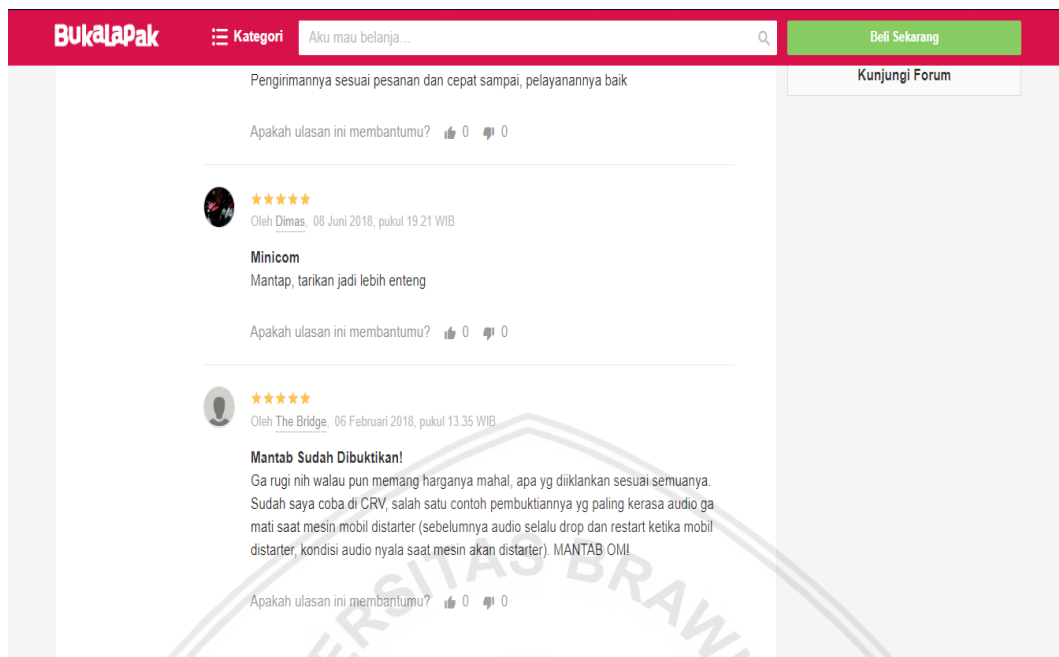
Menurut Ling *et al.* (2010) konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* yang telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen cenderung akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Pengalaman belanja yang positif dapat diukur melalui puas atau tidaknya konsumen dengan pengalaman belanja *online* yang didapat, senang atau tidaknya konsumen mengenai pengalaman belanja *online* yang telah

dilakukan, dan bagaimana royalnya konsumen dalam mereferensikan sebuah situs belanja *online* kepada teman atau kelompoknya. Berikut merupakan salah satu Pengalaman Belanja *online* di Bukalapak.



Gambar 1. 2 Pengalaman Pembelian Negatif Belanja *Online* di Bukalapak

Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.2, Deni Aryanto, 2018 adalah pelanggan Bukalapak yang memiliki pengalaman negatif setelah melakukan transaksi di Bukalapak. Beliau membeli sebuah *headset* di Bukalapak. Beliau merasa kecewa karena setelah barang sampai dan digunakan olehnya dan setelah digunakan barang malfungsi. Dan telah ditelusuri ternyata barang yang diterima Deni Aryanto tidak berfungsi dengan maksimal.



Gambar 1. 3 Pengalaman Pembelian Positif Belanja *Online* di Bukalapak

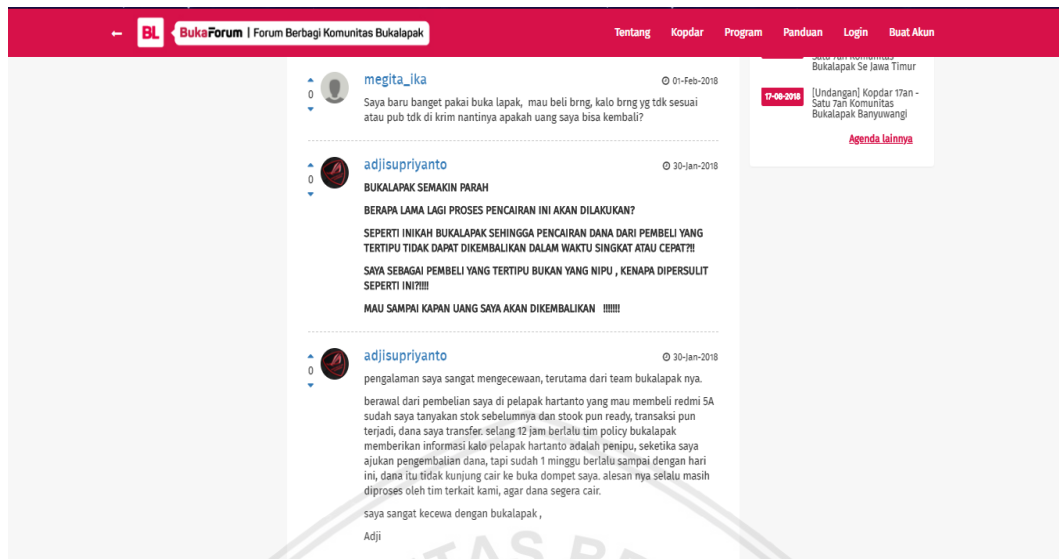
Seperti yang ditampilkan pada gambar 1.3, The Bridge dan Dimas, 2018 adalah pelanggan Bukalapak yang memiliki pengalaman positif setelah melakukan transaksi di Bukalapak. The Bridge dan Dimas telah membeli sebuah alat penghemat BBM dan Aki di Bukalapak. Mereka merasa sangat puas dengan barang yang di belinya karena setelah barang sampai dan digunakan olehnya dan setelah digunakan barang tersebut berfungsi dengan baik.

Menurut Shim dan Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan, ini akan menyebabkan pelanggan untuk terus berbelanja di *Internet* dalam waktu panjang. Sayangnya, jika pengalaman masa lalu bersifat negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Ini menjelaskan pentingnya mengubah persepsi konsumen terhadap pembelian secara *online* dengan

menyediakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan (Weber dan Roehl, 1999). Selain faktor pengalaman pembelian, *Electronic Word Of mouth* juga merupakan faktor yang berpengaruh pada minat bel ulang.

Menurut Henning-Thurau *et al*, (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Sehingga, konsumen dapat mencari beragam informasi mengenai suatu produk. Aktivitas ini memungkinkan terjadinya sebuah komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi interpersonal yang membahas sebuah produk, layanan ataupun merek, tetapi menjadi suatu bentuk komunikasi *word of mouth* (WOM) yang kemudian merambat secara mendunia melalui *internet* dan ini sering disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), (Jalilvand, 2012).

E-WOM memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membagikan informasi mengenai pengalaman konsumsi mereka dan memberikan saran mengenai suatu produk dan merek melalui media sosial dan situs review pelanggan (Godes dan Mayzlyn, 2004). E-WOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Menurut Thurau *et al*. (2004), bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.



Gambar 1.4 *Electronic Word of Mouth Negatif*

Berdasarkan pada gambar 1.4, dijelaskan bahwa para konsumen di Bukalapak memberikan informasi negatif setelah melakukan transaksi di Bukalapak, banyak pelanggan merasa kecewa terhadap Bukalapak. Hal ini menjadikan *Electronic Word of Mouth* sangat penting dalam malakukan belanja *online* agar para calon pembeli atau konsumen lain tidak merasakan hal yang sama seperti yang dijelaskan pada gambar 3. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen (jalilvand, 2012).

Pada Penelitian ini peneliti memilih objek penelitian konsumen di wilayah Kota Malang, menurut sumber Radarmalang.id (2017), Kota Malang terpilih menjadi *Smart city* dan *Cyber City* Gerakan Nasional 1000 *Start Up Digital* sebagai Kota cerdas, canggih dan *modern*. Berdasarkan permasalahan yang

diuraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG (SURVEI ONLINE PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI KOTA MALANG)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibicarakan sebelumnya bahwa pengaruh pengalaman pembelian dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang, rumusan masalah pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan antara Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang.

2. Mengetahui pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.
3. Mengetahui Pengaruh antara Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui dan memahami mengenai pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang, diharapkan perusahaan dapat lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan terus tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth*, serta dapat berkontribusi sebagai literatur, bahan pembelajaran, dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh dari Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menjadi landasan ilmiah, hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, metode yang digunakan, variabel – variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan penyajian data yang merupakan hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan

konsep dan teori yang dijadikan landasan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Sebagai acuan ataupun pendukung dalam penelitian, maka akan dikemukakan kajian empiris dari beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

1. Parastanti (2014) “ Pengaruh *Prior Onine Purchase Experience* Terhadap *Trust* dan *Online Repurchase Intention* (Survey pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id) “

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Trust* dan *Online Repurchase Experience*. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Prior Online Purchase Experience*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah *Trust*, dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *Online Repurchase Experience*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan ZALORA Indonesia di *website* ZALORA Inodnesia www.zalora.co.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Repurchase Intention* sebesar 66,4% dan pengaruh *Prior Online Purchase Experience* yang diperkuat variabel intervening yaitu Trust terhadap *Online Repurchase Intention* yang berpengaruh sebesar 50,5%. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Prior Online Purchase Experience* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Online Repurchase Intention* tanpa harus melalui variabel intervening. Pengalaman belanja seorang konsumen pada online shopping khususnya pada ZALORA Indonesia melalui *website* www.zalora.co.id dapat menjadi determinan yang kuat terhadap *Online Repurchase Intention*. Meskipun begitu, vendor ZALORA Indonesia juga harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan untuk menjaga kredibilitas yang baik.

2. Matute (2016) “*The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan Matute, menggunakan objek penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di *questionnaire online* di Spanyol. Metode yang digunakan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap *online repurchase intention*.

3. Paharjo (2016) “*The Impact of Electronic Word Of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk*”

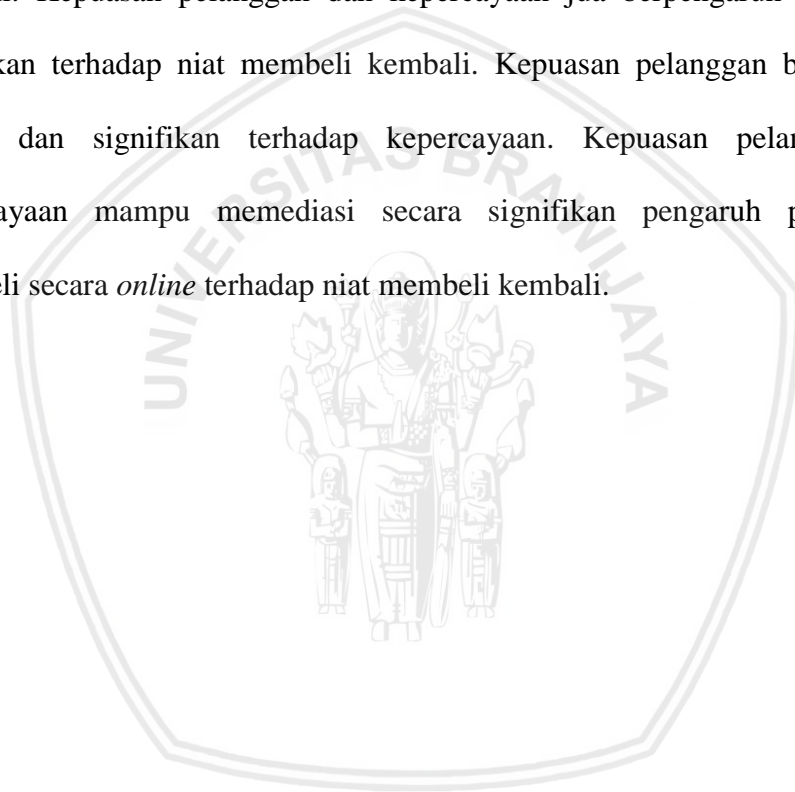
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* yang terkait dengan *Brand Loyalty* dan *Preceived Risk* yang dirasakan pada konsumen Traveloka di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *followers* Treveloka di Twitter sebanyak 116 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan pada *Brand Loyalty* dan *Precived Risk* sehingga memberikan efek *Repurchase Intention*.

4. Suandana (2016) “Pengaruh Pengalaman Membeli Produk *Fashion* Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan”

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan (1) pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali; (2) pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap kepercayaan; (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali; (5) pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali; (6) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan; (7) peran pemediasian kepuasan pelanggan pada pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali; dan (8) peran pemediasian kepercayaan pada pengaruh pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* terhadap niat membeli kembali. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* bagi pengguna internet di Kota Denpasar yang melakukan pembelian

produk *fashion* secara *online* minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 bulan, dengan memberikan kuisisioner kepada 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least* dan untuk variabel intervening menggunakan Uji Sobel dan *effect size*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk *fashion* secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan jua berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara *online* terhadap niat membeli kembali.



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Parastanti (2014)	Pengaruh <i>Prior Online Purchase Experience</i> Terhadap <i>Trust</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i> (Survey pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id)	<i>Prior Online Purchase Experience</i> , <i>Trust</i> dan <i>Online Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan pengaruh <i>Prior Online Purchase Experience</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> sebesar 66,4% dan pengaruh <i>Prior Online Purchase Experience</i> yang diperkuat variabel intervening yaitu <i>Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> yang berpengaruh sebesar 50,5%. Berdasarkan pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel <i>Prior Online Purchase Experience</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> tanpa harus melalui variabel intervening. Pengalaman belanja seorang konsumen pada online shopping khususnya pada ZALORA Indonesia melalui website www.zalora.co.id dapat menjadi determinan yang kuat terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> . Meskipun begitu, vendor ZALORA Indonesia juga harus tetap menjaga kepercayaan pelanggan untuk menjaga kredibilitas yang baik.

Lanjutan tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
2.	Matute (2016)	<i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness</i>	<i>E-Wom Quantity, E-Wom Quality, E-Wom Creability, Trust, Perceived, dan Repurchase Intention.</i>	Hasil menunjukkan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .
3.	Paharjo (2016)	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated By Brand Loyalty And Perceived Risk</i>	<i>Electronic Word Of Mouth, Brand Loyalty, Perceived Risk dan Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini memnunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang.
4.	Suandana (2016)	Pengaruh Pengalaman Membeli Produk <i>Fashion</i> Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan	Pengalaman Membeli, Niat Membeli Kembali, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli produk fashion secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan jua berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara online terhadap niat membeli kembali.

B. KAJIAN TEORITIS

1. E-COMMERCE

a. Pengertian *E-commerce*

Perdagangan elektronik (e-commerce) menurut Laudon dan Laudon (2012:373) adalah “*the use of internet and the web transact business*”, yang berarti perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media *internet* dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Laudon dan Laudon (2012:381) membagi *e-commerce* menjadi lima jenis, yaitu:

- 1) *Business-to-Consumer (B2C) e-commerce*
- 2) *Business-to-Business (B2B) e-commerce*
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce*
- 4) *Peer-to-Peer (P2P) e-commerce*
- 5) *Mobile Commerce (M-commerce)*

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *online marketplace* dengan jenis *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce*. *C2C E-Commerce* adalah jenis e-commerce yang memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan jual beli dengan konsumen lain secara *online* (Laudon dan Laudon, 2012:381), tujuan dari *C2C E-Commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari *C2C E-Commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis pengguna kepada konsumennya, *C2C E-Commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia *C2C E-Commerce* lebih dikenal dengan situs jual beli *online*, contohnya adalah *Berniaga.com*, *kaskus*, *Tokopedia* dan *Bukalapak*.

b. Online Marketplace

Online marketplace atau *e-marketplace* merupakan sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung. Salah satu inovasi berbelanja saat ini dan dapat dilakukan setiap hari. Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunikasi bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar di mana perusahaan dapat andil dalam C2C *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memerlukan kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C). Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam berinteraksi.

2. Pengalaman Pembelian

a. Pengertian Pengalaman Pembelian

Helson (1964) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-Shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron. 2005). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Ling *et al.* 2010).

Dabholkar dalam Ling *et al.* (2010) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk secara *online* (Lee dan Tan, 2003). Jika pengalaman pembelian secara *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di *internet* (shim, *et al.* 2001) Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa mendatang.

b. Indikator dan Item Pengalaman Pembelian

Menurut Ling *et al.* (2010) penentu pengalaman *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

c. Perbandingan Antara Pelanggan secara *Online* dan *Offline*

Susan, Neil, dan Moira (2011) mengatakan bahwa terdapat empat perbandingan pengalaman secara *online* maupun *offline*. Terdapat beberapa faktor yang membedakan pengalaman pelanggan secara *online* dan *offline*,

sebagai berikut : Pertama, kontak pribadi/interaksi pribadi secara *face to face* yang lebih terkait pada pengalaman *offline*. Kedua, dalam penyediaan informasi. Pada konteks pengalaman *offline*, informasi yang tersedia sangat terbatas, sedangkan konteks pengalaman *online* menyediakan informasi yang sangat banyak. Ketiga, perbedaan dalam periode waktu. Pelanggan pembelian *online* dapat membeli pada waktu dan tempat yang ditentukan sendiri, baik melalui *web* maupun perangkat telekomunikasi. Sedangkan pelanggan *offline*, interaksi pelanggan dibatasi oleh jam kerja organisasi. Perbedaan terakhir adalah perbedaan dalam penyajian merek. Pengalaman pelanggan *online* menyajikan merek yang didominasi dengan audio visual, sedangkan *offline* menyajikan merek melalui berbagai model seperti staf, presentasi, bangunan dan fasilitas, kendaraan dan elemen yang berwujud lainnya.

3. *Elektronik Word Of Mouth*

a. Pengertian *Elektronik Word Of Mouth*

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan *internet WWW* (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi *WOM* melalui media *online* yang disebut *Elektronik Word Of Mouth*. *E-WOM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Henning-Thurau *et al.* (2004) berpendapat bahwa *EWOM*

komunikasi pada *web-based opinion platforms* dapat dimulai karena keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk meyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif, atau keduanya.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian.

Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Menurut Henning- Thureau *et al.* (2004), *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

EWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Tujuan dilakukannya promosi adalah mengingatkan kembali dengan menyampaikan informasi terkait produk dari sisi keunggulan produknya, mengubah sikap tentang penggunaan produk yang bermanfaat untuk menarik konsumen serta menciptakan sikap positif konsumen. Sebagai hasilnya adalah sasaran menerima dan menjadi sadar dengan pesan yang disampaikan serta muncul keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

EWOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Electronic Word of Mouth dapat diukur melalui beberapa dimensi Goyette *et al.*, (2010) meneliti tentang skala pengukuran *EWOM*, mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *EWOM*

b. Indikator dan Item *Electronic Word Of Mouth*

Pada Penelitiannya, Goyette, *et al.*, (2010) membagi e-WOM dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Liu (2006) dalam Goyette (2010), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette, et al., (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang di tulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :

- 1) Pendapat positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3. *Content*

Content Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- 1) Informasi variasi barang.
- 2) Informasi kualitas barang.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

4. **Minat Beli Ulang**

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hellier *et al.* (2003) niat membeli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dijelaskan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Ketika Konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulangan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menambahkan bahwa tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi. Menurut Hume *et al.*, (2006), definisi Minat Beli Ulang adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seseorang penyedia jasa dan pentuk aktivitas tersebut di masa depan. Lebih lanjut Hume *et al.*, (2006) berpendapat bahwa Minat Beli Ulang merupakan hasil dari sikap atau perilaku

konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsi. Menurut Ferdinand (2002), Minat Beli Ulang merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisi.

b. Indikator dan Item Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2007) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1. Minat *transaksional*
Menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsi.
2. Minat *referensial*
Menggambarkan perilaku seseorang untuk merefrensikan produk yang sudah di belinya supaya di konsumsi juga oleh orang lain.
3. Minat *preferensial*
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefensi utama pada produk yang di konsumsinya.prefensi ini hanya dapat di ganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat *eksploratif*
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang di gemarinya tersebut.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media *internet* (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media *internet*. Keunikan dari proses membeli melalui media *internet* adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media *internet* adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko *online* yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media *internet*.

Keuntungan dari pembelian secara *online* adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang di tawarkan oleh para penjual di toko *online*. Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur *internet*. Serta kejujuran dari penjual di toko *online* tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko *online* maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media *internet*.

C. Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Antara Variabel Pengalaman Pembelian dengan Minat Beli Ulang

Pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan

apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas belanjanya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Menurut Kim, *et al.* (2004), pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan. Niat membeli ulang secara online merupakan situasi di mana pelanggan berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi online. Pengalaman membeli secara *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Parastanti, 2014, dan Suandana, 2016)

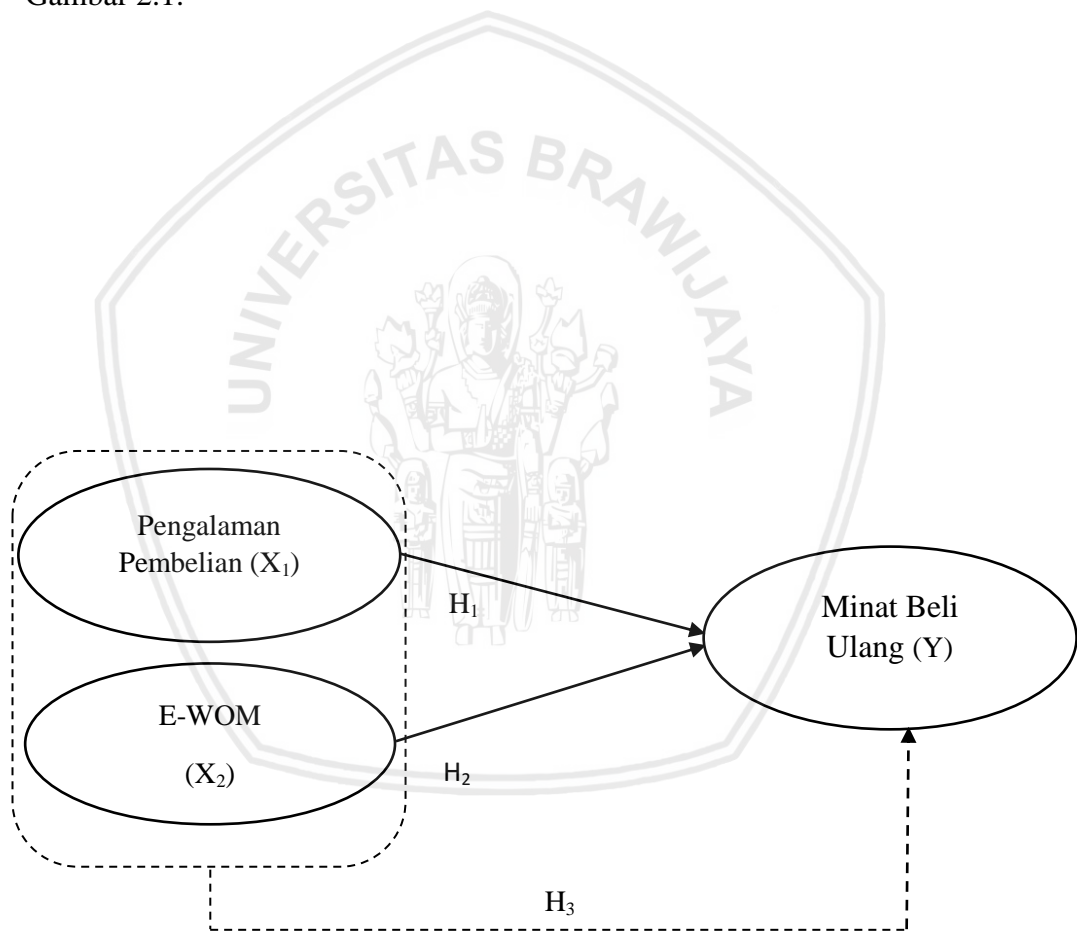
2. Hubungan Antara Variabel *Electronic Word Of Mouth* dengan Minat Beli Ulang

Elektronic Word of Mouth erat kaitannya dengan minat beli ulang konsumen. Melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (EWOM).

Menurut hasil penelitian Matute (2016) dan Paharjo (2016) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

D. Model Hipotesis

Menurut Arkunto (2013:110), hipotesis merupakan suatu jawaban yang mempunyai sifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang sudah terkumpul. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan kajian pustaka yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, maka model hipotesis pada penelitian ini akan dijelaskan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Hipotesis

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2018

Keterangan:

————— : Berpengaruh signifikan secara parsial

- - - - - : Berpengaruh signifikan secara simultan

- H₁ : Pengalaman Pembelian (X₁) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- H₂ : *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (X₂) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)
- H₃ : Pengalaman Pembelian (X₁) dan *Electronic Word Of Mouth* (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kriyantono (2010:55) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan semua yang berhubungan dengan penelitian harus objektif dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Setelah memiliki seperangkat skema klarifikasi, peneliti kemudian mengukur besar atau distribusi sifat tersebut di antara anggota kelompok tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatori (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel

terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Malang. Hal ini dikarenakan Kota Malang terpilih sebagai *Smart City* (Radarmalang.id 2017) dan dikenal sebagai kota Pendidikan dan bisnis yang sibuk dengan aktifitas kuliah maupun bisnis, dengan memanfaatkan konsep IoT melalui *Smart City* potensi untuk berbelanja *online* semakin besar, dan memperoleh informasi yang didapat melalui media *digital* ataupun *internet* semakin luas dikarenakan kesibukan serta kemudahan dalam berbelanja *online* pun semakin dikenal. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama kurang lebih 2 minggu, mulai dari tanggal 6 November sampai dengan 18 November 2018.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel-variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2).
2. Variabel Terikat (*depedent variabel*) menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli Ulang (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Pengalaman Pembelian (X_1)

Menurut Kwek, Lau, Tan (2010) konsumen *online shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengukuran pengalaman pembelian penelitian ini meliputi pengalaman dalam berbelanja online, kompeten ketika berbelanja *online*, nyaman ketika menggunakan situs berbelanja *online* dan pengalaman kemudahan dalam menggunakan situs *online*.

b. *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Electronic Word Of Mouth merujuk pada saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di *Internet*. indikator dari *Electronic*

Word Of Mouth adalah *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*. yang dijabarkan sebagai berikut:

a) *Intensity*

Intensity dalam Bukalapak adalah banyaknya pendapat atau ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam situs Bukalapak. *Item* dari *Intensity* adalah:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs Bukalapak.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs Bukalapak.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs Bukalapak.

b) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Item* dari *Valence of Opinion* adalah:

- 1) Pendapat positif dari pengguna situs Bukalapak.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs Bukalapak.

c) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. *Item-item* nya adalah:

- 1) Informasi variasi barang.
- 2) Informasi mengenai tinggi atau rendahnya kualitas barang.

- 3) Informasi mengenai tinggi atau rendahnya harga barang yang ditawarkan.

c. Minat Beli Ulang (Y)

Minat Beli Ulang adalah keinginan seseorang untuk membeli kembali sebuah produk yang diinginkan, dan minat beli ulang akan timbul jika konsumen sudah merasa nyaman dengan pembelian sebelumnya atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Indikator dan *Item* Minat Beli Ulang yaitu:

- a) Minat *Transaksional*
 - 1) Menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsi.
- b) Minat *Referensial*
 - 1) Menggambarkan perilaku seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah di belinya supaya di konsumsi juga oleh orang lain.
- c) Minat *Preferensial*
 - 1) Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang di konsumsinya. Pilihan ini

hanya dapat terganti apa bila terjadi sesuatu dengan hal dengan produk produk tersebut.

d) Minat *Eksploratif*

- 1) perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3. 1 Variabel, Indikator, Item dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Pengalaman Pembelian (X ₁)	Berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i> (X1.1)	1. Merasa berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i> di situs Bukalapak. (X1.1.1)	Ling <i>et al.</i> (2010)
		Berkompeten ketika berbelanja	1. Merasa kompeten ketika berbelanja <i>online</i> di situs	
		Lanjutan Tabel 3.1 variabel, indikator, item dan sumber .1)		
		Nyaman ketika menggunakan <i>web</i> belanja (X1.3)	1. Merasa nyaman ketika berbelanja <i>online</i> di situs Bukalapak. (X13.1)	
		Situs <i>online</i> mudah digunakan (X1.4)	1. Merasa bahwa situs bukalapak mudah digunakan. (X1.4.1)	
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	<i>Intensity</i> (X2.1)	1. Frekuensi mengakses informasi produk di situs Bukalapak. (X2.1.1) 2. Frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain di situs Bukalapak. (X2.1.2) 3. Banyaknya ulasan yang	Goyyete, <i>et al.</i> (2010).

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			ditulis oleh pengguna situs Bukalapak. (X2.1.3)	
		<i>Valence of Opinoin (X2.2)</i>	1. Pendapat positif dari pengguna situs Bukalapak. (X2.2.1)	
Lanjutan Tabel 3.1 variabel, indikator, item dan sumber dari pengguna situs Bukalapak. (X2.2.2)				
		<i>Content. (X2.3)</i>	1. Informasi mengenai variasi pilihan produk lain di situs Bukalapak. (X2.3.1) 2. Informasi tinggi rendahnya kualitas barang di situs Bukalapak. (X2.3.2) 3. Informasi mengenai tinggi rendahnya harga barang yang ditawarkan di situs Bukalapak. (X2.3.3)	
3.	Minat Beli Ulang (Y)	Minat <i>Traksasional (Y1.1)</i>	1. Keinginan untuk selalu membeli ulang produk di situs Bukalapak. (Y1.1.1)	Ferdinand (2007)

Lanjutan Tabel. 2 Vriabel, Indikator, Item dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Minat <i>Referensial</i> (Y1.2)	1. Keinginan untuk merekomendasikan produk yang sudah di belinya supaya di beli juga oleh orang lain di situs Bukalapak. (Y1.2.1)	
		Minat <i>Preferensial</i>	1. Perilaku seseorang yang memiliki preferensi produk tersebut. (Y1.3.1)	
		Minat <i>Eksploratif</i> (Y1.4)	1. Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. (Y1.4.1)	

Sumber : Hasil olahan Peneliti, 2018

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:92). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang menggunakan interval setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Sugiyono (2017:93) menjelaskan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang akan diteliti. Dengan kata lain, skala Likert diciptakan untuk menilai seberapa besar responden setuju atau tidak

setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sugiyono, 2017:94) yang disampaikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Ragu-ragu	RR	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2017

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi sasaran adalah populasi spesifikasi yang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang dipilih adalah warga Kota Malang pengguna Bukalapak dan pernah berbelanja *online* minimal satu kali di Bukalapak dengan minimal usia 18 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Pemilihan sampel dari populasi bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi

berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel nonprobabilitas, di mana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan strata, daerah atau random, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013:183). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih ditentukan oleh kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Berusia ≥ 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.
- b. Pernah berbelanja di situs *online* minimal satu kali di situs Bukalapak.
- c. Sudah megakses situs Bukalapak.
- d. Berdomisili di Kota Malang.

Populasi yang terdapat pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Chambell, untuk menentukan banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Setelah dilakukan penghitungan maka ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden dengan rumus sebagai berikut:

- b. Rumus iterasi tahap pertama

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{(U\rho)^2} + 3$$

Sumber : Machin dan Chambell dalam Saedin (2014:21)

c. Rumus iterasi tahap kedua

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho} + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}^2}{Up'^2} + 3$$

Sumber : Machin dan Chambell dalam Saedin (2014:21)

d. Rumus iterasi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \frac{1+\rho}{1-\rho}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Sumber : Machin dan Chambell dalam Saedin (2014:21)

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ .

n = Ukuran sampel.

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

Up' = Initial estimate of Up .

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan, jika nilai ρ terendah yang telah diperkirakan akan diperoleh dalam penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$.

a) Perhitungan Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U\rho' &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,30}{0,70} \right] \\
 &= 0,309519604 = 0,309 \\
 n &= \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{1,645 + 1,645}{(0,309)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
 &= 115,363 = 116 \text{ (pembulatan ke atas)}
 \end{aligned}$$

b) Perhitungan Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115,363-1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$= 115,516 = 116 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

c) Perhitungan literasi tahap ketiga

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2 (115,363 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516 = 116 \text{ (pembulatan ke atas)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh n minimum sebesar 115,633. Dengan kata lain jumlah sampel perokok remaja dalam penelitian ini adalah sebanyak 115,633 atau dibulatkan menjadi 116 responden dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Berusia ≥ 18 tahun, sebagai tanda telah mampu memberikan keputusan logis dan mandiri.
- b. Pernah berbelanja di situs *online* minimal satu kali di situs Bukalapak.
- c. Sudah megakses situs Bukalapak.
- d. Berdomisili di Kota Malang.

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel non-probabilitas, di mana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik mengambil sampel dengan tidak

berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2013:183).

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner atau angket (Sugiyono, 2017:225). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang nantinya disebarakan melalui media sosial kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:225), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini sebagai pelengkap dan penunjang penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literature dan penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada responden secara *online* atau biasa disebut dengan survei *online*. Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai alat kuesioner. *Google Form* adalah alat yang berguna untuk

membantu merencanakan acara, mengirim survei, memberikan siswa atau orang lain kuis, atau mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien. Survei *online* tersebut disebarakan melalui link yang dapat diakses melalui browser menuju Google Form yang nantinya akan diisi oleh responden. Di dalam Google Form tersebut terdapat *screening questions* atau pertanyaan-pertanyaan awal yang menentukan apakah responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Link (<https://goo.gl/forms/LybGB31VwnLv7Ojb2>) ini akan disebarakan melalui media sosial dan email, melalui grup *WhatsApp Messenger* seperti grup keluarga, *Facebook*, grup *Line* seperti komunitas dan grup kampus, *Instagram* serta *Gmail*.

Berikut ini merupakan bagan alur yang menunjukkan tahapan-tahapan yang terdapat didalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti, mulai dari tahap perkenalan sampai pada tahap akhir dari pengisian kuesioner.

a. Bagian I: *Introduction*

Bagan perkenalan ini menjelaskan maksud dan tujuan menyebarkan kuesioner, serta mencantumkan nama peneliti dan judul penelitian. pada akhir bagian ini, peneliti meminta bantuan dari responden untuk kesediaannya mengisi kuesioner yang diajukan.

b. Bagian II: *Screening Questions*

Screening questions ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu responden yang minimal 18 tahun, pernah

berbelanja *online* minimal 1 kali di situs Bukalapak, pernah mengakses situs Bukalapak dan berdomisili di daerah Kota Malang. Dan jika responden tidak memenuhi kriteria maka responden tidak bisa melanjutkan ke bagian selanjutnya.

c. Bagian III: Identitas Responden

Pertanyaan-pertanyaan dalam bagian ini terdiri dari nama responden, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan dan menyebutkan salah satu produk yang pernah di beli di situs berbelanja *online*. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui tentang data responden yang diambil untuk penelitian ini.

d. Bagian IV: Pengalaman Pembelian

Pada bagian ini, responden diminta untuk memberikan penilaian pada beberapa pertanyaan mengenai Pengalaman Pembelian berbelanja melalui situs *online*. Bentuk pertanyaan pada bagian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5.

e. Bagian V: *Electronic Word Of Mouth*

Pada bagian ini, responden diminta untuk memberikan penilaian pada beberapa pertanyaan mengenai *Electronic Word Of Mouth* dari sudut pandang responden. Bentuk pertanyaan pada bagian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5.

f. Bagian VI: Minat Beli Ulang

Pada bagian ini, responden diminta untuk memberikan penilaian pada beberapa pertanyaan mengenai Minat Beli Ulang dari sudut pandang

responden. Bentuk pertanyaan pada bagian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitian yang dikerjakan lebih mudah dan data yang dikumpulkan dapat lebih mudah diolah (Arikunto, 2013:192). Penentuan instrumen penelitian tergantung pada permasalahan, tujuan dan hipotesis yang dikemukakan. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden untuk dijawabnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pos atau perantara. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner menggunakan survei *online Google Forms*.

H. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan pada penelitian sesungguhnya, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument. Dari uji coba tersebut dapat diketahui kelayakan dari instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Baik tidaknya instrument yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Uji instrument digunakan terhadap 30 orang responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mengukur data penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:121). Dengan kata lain, suatu penelitian dapat dikatakan valid jika data yang terjadi dilapangan sesuai dengan data yang diberikan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan dalam kuesioner menggunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya menggunakan rumus analisis *Pearson Product Moment* di mana validitas indikator pernyataan ditentukan dengan membandingkan koefisien korelasi produk momen (R_{hitung}) dengan nilai kritisnya, di mana R_{hitung} dicapai dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum x \sum y}{\sqrt{((n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Sumber: (Arikunto, 2006:315)

Keterangan :

r = Nilai korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor pernyataan ke- n

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan ke- n dikalikan skor total

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha =$

5%), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antar item pertanyaan dengan skor total item mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0 versi *windows*.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:121). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Arikunto (2013:239), untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan rumus Alpha Cronbach yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i^2$ = Skor tiap - tiap item

n = Banyaknya butir soal

σ^2 = Total varians

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang

umumnya mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang kurang memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner yang peneliti berikan kepada responden, didapatkan hasil validitas dan reliabilitas yang tertera pada Tabel 3.3 dan 3.4. Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r=0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

H_1 : $r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

Hipotesis nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pernyataan secara keseluruhan untuk 30 orang responden. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3 dan 3.4.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0.861	0.000	0.361	Valid
X1.2.1	0.702	0.000	0.361	Valid
X1.3.1	0.704	0.000	0.361	Valid
X1.4.1	0.724	0.000	0.361	Valid
X2.1.1	0.636	0.000	0.361	Valid
X2.1.2	0.759	0.000	0.361	Valid
X2.1.3	0.778	0.000	0.361	Valid
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel (lanjutan)				
Item	r Hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X2.2.1	0.780	0.000	0.361	Valid
X2.2.2	0.753	0.000	0.361	Valid
X2.3.1	0.524	0.000	0.361	Valid
X2.3.2	0.531	0.000	0.361	Valid
X2.3.3	0.579	0.000	0.361	Valid
Y1.1.1	0.738	0.000	0.361	Valid
Y1.2.1	0.713	0.000	0.361	Valid
Y1.3.1	0.779	0.000	0.361	Valid
Y1.4.1	0.816	0.000	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Pengalaman Pembelian (X1)	0,738	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,823	Reliabel
3	Minat Beli Ulang (Y)	0,759	Reliabel

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam hasil analisis deskriptif meliputi data tabel frekuensi, persentase dan rata-rata yang disajikan dalam tabel. Dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan mengilustrasikan gambaran objek penelitian, terkait lokasi penelitian, keadaan responden (umur, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain), serta informasi yang akan dijelaskan oleh peneliti. Kemudian data tersebut diolah, ditabulasikan dalam bentuk tabulasi frekuensi dan selanjutnya akan diberikan pembahasan secara deskriptif.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis linear berganda, perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu (*error*) atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika

asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2018:161).

i. Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0.05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 3.1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67598164
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.028
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.379
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

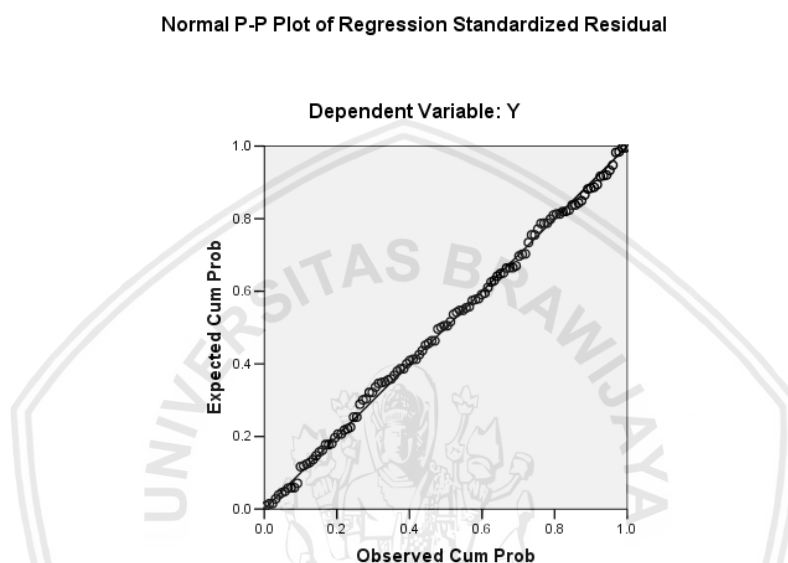
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0.999 (dapat dilihat pada Gambar 3.1) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 3. 2 P-Plot

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal. Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Pengalaman Pembelian (X_1) adalah 1,858

2. VIF untuk *Electronic Word of Mouth* (X_2) adalah 1,858

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107) memaparkan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terjadi multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Sebuah model regresi dikatakan lolos dari uji multikolinieritas (dalam arti tidak terjadi multikolinieritas) apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

i. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai

tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengalaman Pembelian	.538	1.858
	EWOM	.538	1.858

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Tabel 3. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.5, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. Tolerance untuk Pengalaman Pembelian (X_1) adalah 0.538
2. Tolerance untuk *Electronic Word of Mouth* (X_2) adalah 0.538

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018:137). Regresi yang baik yaitu yang Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Homoskedastisitas. Tidak terjadinya Heteroskedastisitas dapat dideteksi dari hasil uji Grafik Plot jika titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

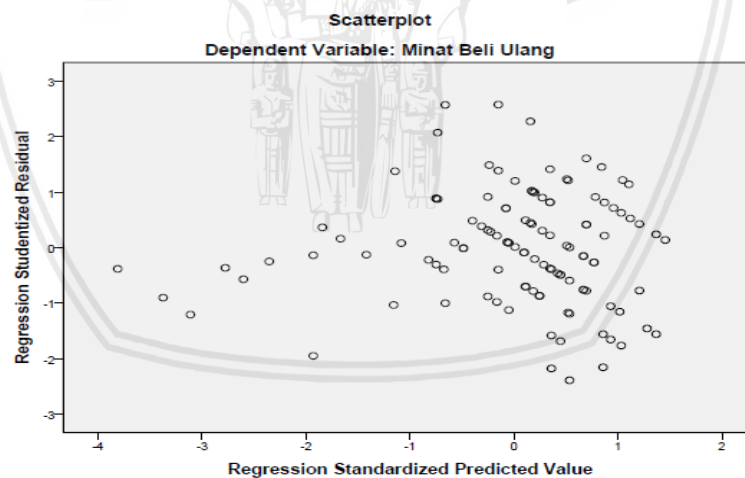
i. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.3:



Gambar 3. 3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan

mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2017:153) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai independen dimanipulasi (diubah-ubah). Persamaan untuk n variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Minat Beli

a = Konstanta

β = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

β_1 = Koefisien regresi parsial dari variabel pengalaman pembelian

β_2 = Koefisien regresi parsial dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

X_1 = Variabel pengalaman pembelian

X_2 = Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

e = Variabel pengganggu (*error*)

4. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan statistik parametrik analisis linear sederhana atau tunggal. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji t statistik dan uji F statistik.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas (Ghozali, 2018:97). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

b. Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t yang dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sanusi (2012:131) uji t sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien secara parsial. Tujuan dari uji hipotesis (uji t) ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* dalam menjelaskan satu variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang. Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

t hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{1-r^2}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi parsial
- k = jumlah variabel independen
- n = jumlah data atau kasus

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Pengujian hipotesis (uji F) dalam penelitian ini secara simultan yang dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara bersamaan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ Hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$



Sumber : (Ghozali, 2018:98)

Keterangan:

R² = koefisien determinasi

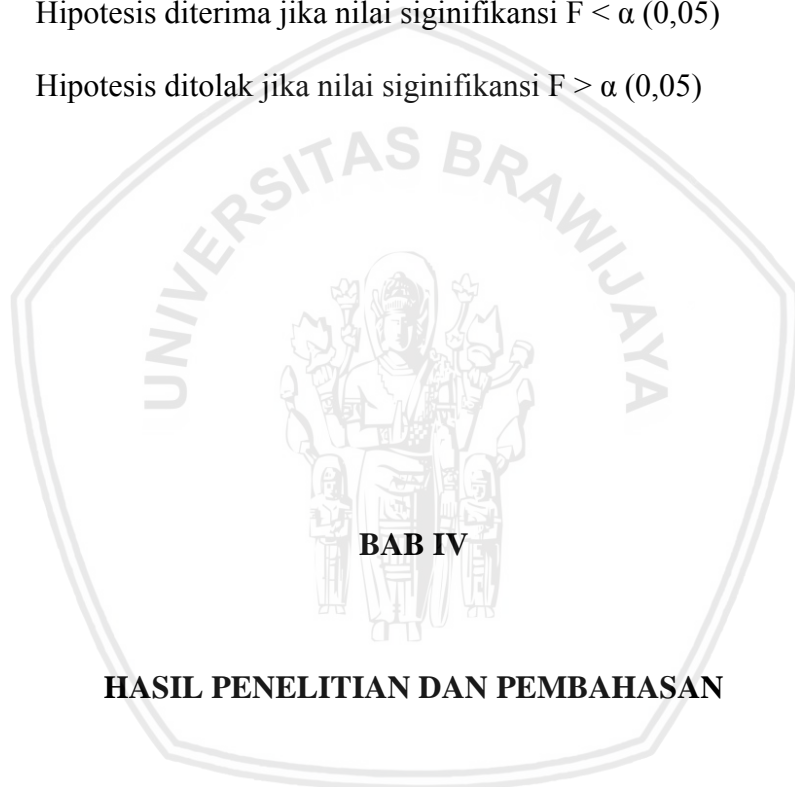
n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05)



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya situs Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad

Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Invubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, (Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan *Moblle* Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam memasarkan lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui *smartphone*. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 4 Juli 2014, aplikasi tersebut telah di *download* oleh lebih dari 87 ribu *user* Bukalapak. Walaupun baru berdiri kurang lebih tiga tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *costumer service* dan *websitenya* yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Pada tanggal 25 Juni 2014 Bukalapak menambahkan fitur *Quick Buy*, yaitu dimana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika

akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih *tab* Beli Tanpa Akun. Tahapan ini, pembeli cukup memasukan *email* yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. *Email* aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk *email* diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi Anda.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offlinem*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.



Gambar 4. 1 Logo Bukalapak
Sumber: Bukalapak.com, 2018

2. Visi dan Misi Bukalapak

Visi Bukalapak adalah “Menjadi *onlien marketplace* nomor 1 di Indonesia”. Sedangkan Misi Bukalapak yaitu “Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia”. (www.Bukalapak.com)

B. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 116 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	65	56%
2.	Perempuan	51	44%
Total		116	100

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dalam penelitian ini, responden paling banyak adalah responden dengan jenis laki-laki. Dalam Tabel 4.1 ditunjukkan data responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin sebanyak 116 orang yang merupakan pengguna *internet* yang berdomisili di Kota Malang dan pernah mengakses dan berbelanja *online* melalui situs Bukalapak. Tabel

mengindikasikan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (56%) sedangkan perempuan sebanyak 51 orang (44%). Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna Bukalapak memiliki demografi pengguna di semua jenis kelamin.

2. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	16-20	12	10,3
2.	21-25	92	79,3
3.	26-30	11	9,5
4.	>30	1	0,9
Total		116	100

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer diola, 2018

Berdasarkan data di atas, diketahui dari 116 orang responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 21 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah 92 orang (79,3%), diikuti dengan kategori usia 18 sampai dengan 20 tahun sejumlah 12 orang (10,3%), lalu usia 26 sampai dengan 30 tahun sejumlah 11 orang (9,5%), dan terakhir usia lebih dari 30 tahun sejumlah 1 orang (0,9%). Sehingga dapat disimpulkan mayoritas pengguna *internet* di Kota Malang yang pernah mengunjungi dan berbelanja *online* di situs Bukalapak dalam penelitian ini berada di usia 21 sampai dengan 25 tahun. Hal ini dapat disebabkan pada rentang usia 21 – 25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan menggunakan *internet* untuk mengunjungi

website e-commerce sebagai sarana mencari berbagai jenis produk ataupun membandingkan harga antara produk karena lebih mudah jika dibandingkan dengan melakukannya secara *offline*.

3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir dari hasil penyebaran kuesioner *online* kepada responden sejumlah 116 orang.

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SMA	50	43,1
2.	Diploma	7	6
3.	Sarjana	57	49,1
4.	Pascasarjana	2	1,7
Total		116	100

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan hasil penelitian ini bahwa sebanyak 50 orang responden (43,1%) berpendidikan terakhir SMA, 7 orang responden (6%) berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 57 orang responden (49,1%) berpendidikan terakhir sarjana dan responden dengan pendidikan akhir Pascasarjana berjumlah 2 orang (1,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *internet* di Kota Malang yang pernah mengakses dan bereblanja *online* melalui situs Bukalapak dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Sarjana. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden dengan usia 21 – 25 tahun yang umumnya memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana.

4. Profil Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.4 menunjukkan data responden berdasarkan status dari hasil penyebaran kuesioner *online* kepada responden dengan jumlah 116 orang.

No	Status	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa)	78	67,2
2.	Pegawai Negeri/BUMN	10	8,6
3.	Wiraswasta/Pengusaha	10	8,6
4.	Ibu Rumah Tangga	0	0
5.	Pegawai Swasta	18	15,5
Total		116	100

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden yang dominan adalah kelompok Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa) dengan jumlah sebanyak 78 orang (67,2), selanjutnya sebanyak 18 orang responden (15,5%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, diikuti dengan status Pegawai Negeri/BUMN dan Wiraswasta/Pengusaha dengan masing-masing 10 orang responden (8,6%). Hasil ini dapat dikatakan sesuai dengan pendidikan terakhir Sarjana. Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa) cenderung memiliki pengetahuan akan teknologi informasi yang lebih *modern* dan seringkali tertarik untuk mencoba dan mempelajari hal baru sehingga dapat berpengaruh terhadap preferensi belum bekerja (Pelajar/Mahasiswa) tersebut untuk memanfaatkan *website C2C e-commerce* yang ada.

C. Gambaran Variabel Yang Diteliti

1. Interpretasi Nilai Jawaban Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Tabel 4. 5 Interpretasi Nilai Jawaban Responden

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Panjang kelas interval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Nilai}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

Rentang Nilai = Nilai tertinggi – Nilai Terendah

Banyak Kelas Interval = 5

Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

2. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian (X_1)

Variabel Pengalaman Pembelian terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	58	50.00	36	31.03	17	14.66	4	3.45	1	0.86	116	100	4.26
X1.2.1	55	47.41	46	39.66	10	8.62	4	3.45	1	0.86	116	100	4.29
X1.3.1	41	35.34	53	45.69	17	14.66	5	4.31	0	0.00	116	100	4.12
X1.4.1	28	24.14	67	57.76	14	12.07	7	6.03	0	0.00	116	100	4.00
													4.17

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Pembelian (X_1)

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju;

3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju

- X1.1.1 : Merasa berpengalaman dalam berbelanja *online* di situs Bukalapak;
 X1.2.1 : Merasa kompeten ketika berbelanja *online* di situs Bukalapak;
 X1.3.1 : Merasa nyaman ketika berbelanja *online* di situs Bukalapak;
 X1.4.1 : Merasa bahwa situs Bukalapak mudah digunakan.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 58 responden atau 50% yang menyatakan sangat setuju tentang Merasa berpengalaman dalam berbelanja *online*, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kedua yaitu Merasa kompeten ketika berbelanja *online* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,62%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketiga yaitu Merasa nyaman ketika berbelanja *online* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41

responden atau 35,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 45,69%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Pengalaman Pembelian. Hasil deskripsi variabel Pengalaman Pembelian mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait variabel Pengalaman Pembelian dan memiliki nilai baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1.1	43	37.07	40	34.48	27	23.28	4	3.45	2	1.72	116	100	4.02
X2.1.2	43	37.07	42	36.21	24	20.69	6	5.17	1	0.86	116	100	4.03
X2.1.3	43	37.07	51	43.97	15	12.93	6	5.17	1	0.86	116	100	4.11

X2.2.1	45	38.79	48	41.38	14	12.07	8	6.90	1	0.86	116	100	4.10
X2.2.2	48	41.38	46	39.66	15	12.93	6	5.17	1	0.86	116	100	4.16
X2.3.1	18	15.52	66	56.90	22	18.97	9	7.76	1	0.86	116	100	3.78
X2.3.2	18	15.52	64	55.17	28	24.14	6	5.17	0	0.00	116	100	3.81
X2.3.3	18	15.52	62	53.45	30	25.86	6	5.17	0	0.00	116	100	3.79
													3.98

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth (X₂)

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju;

3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju

X2.1.1 : Frekuensi mengakses informasi produk di situs Bukalapak;

X2.1.2 : Frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain di situs Bukalapak;

X2.1.3 : Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs Bukalapak;

X2.2.1 : Pendapat positif dari pengguna situs Bukalapak;

X2.2.2 : Rekomendasi dari pengguna situs Bukalapak;

X2.3.1 : Informasi mengenai variasi pilihan produk lain di situs Bukalapak;

X2.3.2 : Informasi mengenai tinggi rendahnya kualitas barang di situs Bukalapak;

X2.3.3 : Informasi mengenai tinggi rendahnya harga barang yang ditawarkan di situs Bukalapak.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 43 responden atau 37,07% yang menyatakan sangat setuju tentang Frekuensi mengakses informasi produk di situs Bukalapak, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 34,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 23,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,72%.

Untuk item kedua yaitu Frekuensi berinteraksi dengan pengguna lain di situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 36,218%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketiga yaitu Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 37,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item keempat yaitu Pendapat positif dari pengguna situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 12,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item kelima yaitu Rekomendasi dari pengguna situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau

12,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item keenam yaitu Informasi mengenai variasi pilihan produk lain di situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 56,90%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 7,76%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Untuk item ketujuh yaitu Informasi tinggi rendahnya kualitas barang di situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedelapan yaitu Informasi mengenai tinggi rendahnya harga barang yang ditawarkan di situs Bukalapak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 responden atau 25,86%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel *Electronic Word Of Motuh*. Hasil deskripsi variabel *Electronic Word Of Motuh* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator untuk variabel *Electronic Word Of Motuh* yang dihasilkan sudah baik.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Dalam variabel Minat Beli Ulang terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1.1	33	28.45	63	54.31	13	11.21	7	6.03	0	0.00	116	100	4.05
Y1.1.2	33	28.45	60	51.72	17	14.66	6	5.17	0	0.00	116	100	4.03
Y1.1.3	32	27.59	65	56.03	12	10.34	7	6.03	0	0.00	116	100	4.05
Y1.1.4	18	15.52	67	57.76	23	19.83	8	6.90	0	0.00	116	100	3.82
													3.99

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan:

5: sangat setuju;

4: setuju;

3: ragu-ragu;

2: tidak setuju;

1: sangat tidak setuju

Y1.1.1 : Keinginan untuk selalu membeli ulang produk di situs Bukalapak;

Y1.1.2 : Keinginan untuk merekomendasikan produk yang sudah di belinya supaya di beli kembali oleh orang lain di situs bukalapak;

Y1.1.3 : Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut;

Y1.1.4 : Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 33 responden atau 28,45% yang menyatakan sangat setuju tentang berkeinginan untuk membeli kembali produk melalui situs Bukalapak, yang menyatakan setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item kedua yaitu Saya akan merekomendasikan situs Bukalapak Kepada orang lain yang akan membeli produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item ketiga yaitu Bukalapak menjadi pilihan utama saya dalam pembelian produk dibandingkan dengan *online shop* lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk item keempat yaitu Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk di situs Bukalapak sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 57,76%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 23 responden atau 19,83%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, didapatkan penilaian tentang Minat Beli Ulang. Hasil deskripsi variabel Minat Beli Ulang mempunyai rata-rata sebesar 3,99 dan masuk dalam kategori yang baik.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* versi 20.00 didapat model regresi seperti pada Tabel 4.9:

Tabel 4. 9 Persamaan Hasil Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	2.579	1.103		2.338	0.021
X1	0.480	0.083	0.486	5.786	0.000
X2	0.169	0.042	0.336	3.998	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,579 + 0,480 X_1 + 0,169 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,579 , menunjukkan bahwa rata – rata Minat Beli Ulang jika tidak ada variabel bebas bernilai 2,579
- 2) $b_1 = 0,480$, artinya Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,480 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (Pengalaman Pembelian). Jadi apabila Pengalaman Pembelian mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,480 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) $b_2 = 0,169$, Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,169 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Electronic Word of Mouth*), Jadi apabila *Electronic Word of Mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* meningkat maka akan diikuti peningkatan Minat Beli Ulang.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2)) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang (Y)) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.10 dibawah ini:

R	R Square	Adjusted R Square
0.756	0.571	0.563

Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.11 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,563. Artinya bahwa 56,3% variabel Minat Beli Ulang akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2). Sedangkan sisanya 42,9% variabel Minat Beli Ulang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel Minat Beli Ulang, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.756, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) dengan Minat Beli Ulang termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Hasil Uji t (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t / Parsial

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	X1	5.786	1.981	0.000	Signifikan
	X2	3.998	1.981	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (Pengalaman Pembelian) dengan Y (Minat Beli Ulang) menunjukkan t hitung = 5,786. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual

= 112) adalah sebesar 1,981. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,786 > 1,981$ atau nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (Pengalaman Pembelian) terhadap Minat Beli Ulang adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Pengalaman Pembelian atau dengan meningkatkan Pengalaman Pembelian maka Minat Beli Ulang akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) t test antara X_2 (*Electronic Word of Mouth*) dengan Y (Minat Beli Ulang) menunjukkan $t \text{ hitung} = 3,998$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,998 > 1,981$ atau nilai $\text{sig } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Minat Beli Ulang adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Ulang dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Electronic Word of Mouth* atau dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* maka Minat Beli Ulang akan mengalami peningkatan secara nyata.

b. Hasil Uji F (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4. 12 Uji F/Serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	429.759	2	214.880	75.169	0.000
Residual	323.025	113	2.859		
Total	752.784	115			

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 nilai F hitung sebesar 75,169. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 113) adalah sebesar 3,08. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,169 > 3,08$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Minat Beli Ulang) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Pengalaman Pembelian (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2)).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial dan simultan. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang adalah Pengalaman Pembelian karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

3. Pembahasan Hasil penelitian

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan pengolahan data, peneliti mencoba seberapapa besar pengaruh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melakukan uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,563. Artinya bahwa 56,3% variabel Minat Beli Ulang akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Pengalaman Pembelian (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2). Sedangkan sisanya 42,9% variabel Minat Beli Ulang akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika nilai R^2 mendekati 0 atau termasuk kecil berarti kemampuan variabel bebas yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, variabel bebas pada penelitian ini dianggap memiliki pengaruh kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil ini memiliki tiga hasil pengujian Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu; Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang, *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang, serta Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berikut adalah hasil dari pengujian tersebut.

a. Pengaruh Pengalaman Pembelian (X_1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t_{hitung} 5,786 > t_{tabel} 1,981 atau Signifikansi t 0,000 < 0,05, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif signifikan Pengalaman Pembelian terhadap

Minat Beli Ulang ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel Pengalaman Pembelian bernilai 0,509 berarti jika Pengalaman Pembelian ditingkatkan, maka Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,509. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif signifikan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Parastanti (2014) dan Suandana (2016) mengenai Pengalaman Pembelian dan pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang. Dengan adanya hasil dari penelitian ini, dapat memperkuat bahwa variabel Pengalaman Pembelian masih menjadi hal yang diperhatikan oleh para pengguna Bukalapak untuk terciptanya Minat Beli Ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Ling *et al*, (2010) Menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan dalam konteks berbelanja *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kenikmatan. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari *internet* setelah mereka merasakan hal positif terhadap transaksi tersebut. Dalam tambahan, pelanggan yang sudah memiliki pengalaman pembelian *online* sebelumnya akan lebih mungkin untuk membeli melalui situs *online*

dibandingkan mereka yang tidak memiliki pengalaman pembelian *online* sama sekali.

Pengalaman seseorang dalam berbelanja *online* memiliki dampak yang sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian di masa depan. Hal ini dapat dilihat melalui rata-rata variabel Pengalam Pembelian sebesar 4,17 yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan jika responden berpendapat bahwa Pengalaman Pembelian menjadi hal yang penting untuk melakukan pembelian ulang. Dari empat Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, indikator Berkompeten Ketika Berbelanja *Online* (X1.2) memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa para pengguna mengetahui atau kompeten bagaimana tata cara untuk melakukan pembelian di situs *online*, dengan kemudahan yang dimiliki situs Bukalapak dapat memungkinkan para pengguna menentukan minat beli ulang. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu Berpengalaman Dalam Berbelanja *Online* (X1.1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator ini juga berperan dalam menentukan minat beli ulang meskipun tidak sebanyak dari pengaruh dari indikator berkompeten ketika berbelanja *online*. Kemudian, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu Nyaman Ketika Menggunakan Situs Berbelanja *Online* (X1.3) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,12 dan terakhir yaitu indikator Situs *Online* Mudah Digunakan (X1.4) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00. Hal ini menyatakan dengan adanya rasa nyaman dalam menggunakan situs *online*

Bukalapak dan kemudahan dalam menggunakan situs Bukalapak akan terciptanya Minat Beli Ulang.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} 3,998 > t_{tabel} 1,981$ atau Signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang ditolak dan H_a yang berbunyi ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang diterima. B (nilai koefisien regresi parsial) variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai 0,156 berarti jika *Electronic Word of Mouth* konsumen semakin baik, maka Minat Beli Ulang akan naik sebesar 0,156. Dengan demikian kesimpulannya adalah ada pengaruh positif yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Matute (2016) dan Paharjo (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memang layak dan sesuai untuk menguji Minat Beli Ulang. Hal ini sesuai dengan pendapat Henning- Thurau *et al.* (2004), *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Electronic Word Of Mouth menjadi alasan lain dalam menentukan Minat Beli Ulang terhadap suatu informasi yang diberikan pengguna lain di Bukalapak, hal ini dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel sebesar 3,98, yang masuk dalam kategori baik. Dalam variabel ini terdapat 3 indikator yaitu *Intensity* (X2.1), *Valence of Opinion* (X2.2), dan *Content* (X2.3). Indikator *Valence of Opinion* (X2.2) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat positif mengenai produk dan rekomendasi yang diberikan pengguna lain menciptakan Minat Beli Ulang terhadap situs Bukalapak. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu *Intensity* (X2.1) memiliki nilai rata-rata 4,11. Hal ini dapat menunjukkan bahwa suatu intensitas seseorang dalam menggunakan situs Bukalapak dapat melihat pendapat atau informasi positif yang diberikan pengguna lain akan mampu menciptakan Minat Beli Ulang di situs Bukalapak. Dan yang terakhir indikator *Content* (X2.3) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,81. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya pendapat positif yang diberikan pengguna lain, intensitas penggunaan situs Bukalapak dan informasi yang didapat mengenai pilihan, kualitas dan harga produk mampu meningkatkan Minat Beli Ulang di situs Bukalapak.

c. Pengaruh Pengalaman Pembelian (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2) Secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} 75,169 > F_{tabel} 3,077$ atau Signifikansi $F 0,000 < 0,05$, maka H_0 yang

berbunyi tidak ada pengaruh positif yang signifikan Pengalaman Pembelian, *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang ditolak dan Ha yang berbunyi ada pengaruh positif dan signifikan Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulangan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang.

Kedua variabel secara bersama-sama mampu menjadi alasan pengguna *internet* untuk meningkatkan Minat Beli Ulang di Bukalapak. Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata sebesar 3,99. Dari empat indikator yang digunakan, indikator Minat *Transaksional* (Y1.1) dan Minat *Preferensial* (Y1.3) dengan memiliki kesamaan terhadap nilai rata-rata sebesar 4,05. Kedua indikator ini menjadi alasan utama untuk selalu membeli produk di situs Bukalapak dan memiliki sebuah pilihan produk

utama yang diminatinya karena dipengaruhi oleh adanya faktor Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan pengalaman pembelian yang dimilikinya yang bersifat positif dan sebuah preferensi utama dalam menentukan produk yang diinginkan dengan melihat adanya sebuah informasi yang diterima melalui ulasan di Bukalapak, maka terciptanya keinginan untuk selalu melakukan pembelian ulang suatu produk di situs Bukalapak. Selanjutnya setelah indikator Minat *Transaksional* dan Minat *Preferensial*, yaitu indikator Minat *Referensial* (Y1.2) memiliki nilai rata-rata yang juga tinggi yaitu sebesar 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* dengan dipengaruhi oleh adanya faktor Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* menerima untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya supaya dibeli kembali oleh orang lain di situs Bukalapak setelah mendapatkan pengalaman yang positif dalam melakukan pembelian *online* dan sebuah informasi yang diterima. Terakhir adalah indikator Minat *Eksploratif* (Y1.4), indikator ini mendapat nilai rata-rata sebesar 3,82. Hal ini dapat dikarenakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati juga dipengaruhi oleh adanya faktor Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* dalam menciptakan Minat Beli Ulang. Sehingga Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* terbukti positif secara signifikan dalam menciptakan Minat Beli Ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Pengalaman Pembelian (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Beli Ulang (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian (X_1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,786 dengan probabilitas sebesar 0,000.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Motuh* (X_2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,998 dengan probabilitas sebesar 0,000.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pembelian (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). hal ini ditunjukkan oleh F hitung sebesar 75,169 dengan probabilitas sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Pengalaman Pembelian, karena variabel Pengalaman Pembelian mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang, diantaranya yaitu pihak Bukalapak menjadikan sarana jual beli *online* yang mudah digunakan sehingga konsumen merasa bahwa situs Bukalapak adalah sarana jual beli *online* yang mudah digunakan sehingga menimbulkan minat beli ulang. Dengan adanya Pengalaman Pembelian konsumen yang bersifat positif. Maka, dimasa mendatang para konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang. Kemudian, Bukalapak juga diharapkan meningkatkan mutu dari *Electronic Word Of Mouth* yaitu diantaranya meningkatkan informasi mengenai variasi pilihan produk lain yang akan menjadi perbandingan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian ulang dengan adanya variasi pilihan produk lain yang diberikan.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini (Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth*) merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli Ulang diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-

variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini seperti contoh penelitian dari Parastanti (2014) dengan judul Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Trust* dan *Online Repurchase Intention* (Survey pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui *Website* www.zalora.co.id) dan dari Paharjo (2016) “*The Impact of Electronic Word Of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Loyalty and Perceived Risk*”.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi IV. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arndt, J. 1967. *Role of Product-Related Conversations in Diffusion of A New Product*, Journal of Marketing Research, Vol 4 No. 3, pp 295-5.
- Bickart, B. & Schindler, R. 2001. *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing, 15, 31-40.
- Brunn, P., Jansen, M ., and Skovgaard, J. 2002. *E-Marketplace: Crafting a Winning Strategy*. European Management Journal, 2002, Vol. 20, issue 3, 286-298.
- Buttle, A Francis. 1999, *Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing*. Journal of Marketing 6. Hlm 241-254.
- Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equalition Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP.Undip, Semarang.
- Giantari, I G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., and Solimun. 2013. *The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship a Study on Youth in Denpasar city (Indonesia)*. International Journal of Business and Management Invention, 2 (1): 30-38.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word-of-mouth communication*. *Marketing Science*, 23, 545 560.
- Goyette, et al. 2010. *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.
- Hennig-Thurau, T.; K. P. Gwinner; G. Walsh dan D.D. Gremler. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet*. Journal of interactive Marketing, Vol 18/I/2004.

- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*, New York: Harper and Row.
- Jalilvand, R, 2012, *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, Marketing Intelligence and Planning*. Vol 30/No 4, Januari, hal 460 – 476.
- Kim, S., and Stoel, L. 2004. *Apparel retailers: websites quality dimensions and satisfaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2): 109-117.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi, Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G.H.G. and Bergeron, J. 2005. *Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences*. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Laudon, Kenneth C., dan Laudon, Jane P. 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, K.S. and Tan, S.J. 2003. *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice*. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Liang and Lai. 2000. *Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study*. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences – 2000*.
- Ling, et al. 2010. *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. *International Business Research*. Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Machin, D., dan Campbell, Michael J. 1987. *Statistical Table For the Design of Clinical Trial*. Oxford, London: Blackwell Scientific Publication.
- Matute, Jorge. 2016. *The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness*, *Journal Emerald Isigth* Vol. 40 Iss 7 pp.
- Schiffman dan Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishin.

Shim, S.; M.A. Eastlick; S.L. Lotz; dan P. Warrington. 2001. *An online prepurchase intentions model: The role of intention to search*. *Journal of Retailing*. 77, page: 397-416.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sumardy, dkk., 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Weber, K. and Roehl, W. (1999) "Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web", *Journal of Travel Research*, 37(3): 291-298.

Sumber Internet:

Buka Forum Komunitas Bukalapak. 2018. *Electronic Word Of Mouth negatif* .
<https://komunitas.bukalapak.com/news/497-ohzszd>.
 diakses pada tanggal 23 Agustus 2018.

Cermati.com. 2018. *Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online*.
<https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
 diakses pada tanggal 27 Desember 2018.

Databoks.co.id. 2018. *10 e-Commerce dengan pengunjung terbanyak TW I 2018 di Indonesia*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>.
 diakses pada tanggal 20 Agustus 2018

Deni Aryanto, 2018. *Pengalaman Pembelian Negatif Belanja Online di Bukalapak*.
https://www.bukalapak.com/p/elektronik/headphone/k84n7f-jual-headset-extra-bass-invigo-volume-control-mic?from=omnisearch&product_owner=normal_seller&search%5Bkeywords%5D=headset
 diakses pada tanggal 5 November 2018.

Dimas dan The Bridge, 2018. Pengalaman Pembelian Positif Belanja *Online* di Bukalapak.

<https://www.bukalapak.com/p/mobil-part-dan-aksesoris/aksesoris-mobil/peralatan-perkakas-mobil/chzfv7-jual-minicom-penghemat-bbm-dan-aki>

diakses pada tanggal 5 November 2018.

Setiawan, Agus. 2015. Profil CEO Bukalapak.com Achmad Zaky.

<http://www.antarasulsel.com/berita/65170/profil-ceo-bukalapakcom-achmad-zaky>.

diakses pada tanggal 9 Oktober 2018.

Startupbisnis.com. 2016.

Bukalapak.

<https://startupbisnis.com/page/2/?s=bukalapak>.

diakses pada tanggal 9 Oktober 2018.

Radarmalang.id. 2017. *delapan kota yang sudah terapkan smart city*.

<https://radarmalang.id/delapan-kota-yang-sudah-terapkan-smart-city/>

diakses pada tanggal 30 Agustus 2018.

LAMPIRAN 1 HASIL PERHITUNGAN SAMPEL

Perhitungan Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U\rho' &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1,30}{0,70} \right] \\
 &= 0,309519604 = 0,309 \\
 n &= \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{(U\rho)^2} + 3 \\
 &= \frac{1,645 + 1,645}{(0,309)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
 &= 115,363 = 116 \text{ (pembulatan ke atas)}
 \end{aligned}$$

Perhitungan Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115,363-1)} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
 &= 115,516 = 116 \text{ (pembulatan ke atas)}
 \end{aligned}$$

Perhitungan literasi tahap ketiga

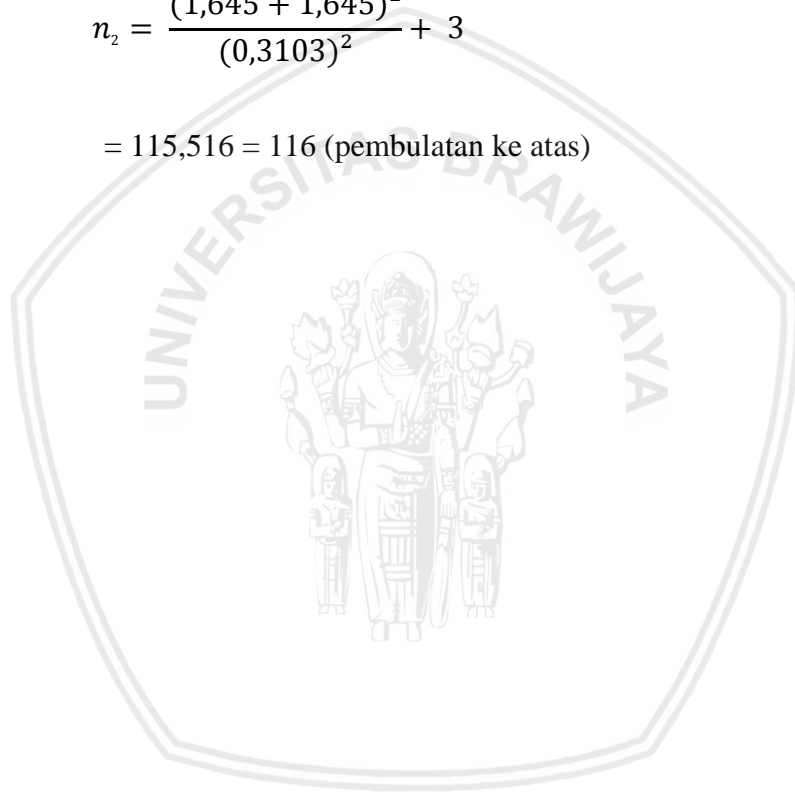
$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2 (115,363 - 1)}$$

$$= 0,309 + 0,0013$$

$$= 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$= 115,516 = 116 \text{ (pembulatan ke atas)}$$



LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Survei *Online* Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)

Kepada Responden Pengguna Bukalapak di Kota Malang Yth. Perkenalkan nama saya Ra'uf Seno Wardani, mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pembelian dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Survei *Online* Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)" Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya bermaksud meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Untuk kelancaran analisis data, terdapat beberapa kriteria untuk bisa mengisi kuesioner ini, yaitu:

- 1) Berusia \geq 18 tahun,
- 2) Pernah berbelanja online di Bukalapak minimal satu kali.
- 3) Pernah mengakses situs Bukalapak.
- 4) Berdomisili di Kota Malang.

Kesediaan Saudara/i besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ra'uf Seno Wardani

Dengan Dosen Pembimbing:

Dr. Drs. Zainul Arifin, MS.
(NIP. 195704151986011001)

Aniesa Samira Bafadhal, SAB., MAB.
(NIK. 19880762018032001)

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda silang (×) pada pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara alami.

A. KRITERIA RESPONDEN

1. Apakah Anda pernah mengakses situs Bukalapak?

a. Ya

b. Tidak

(Jika pernah, kapan terakhir kali Anda mengakses situs Bukalapak?)

a. 1-5 hari yang lalu

b. 1 minggu yang lalu

2. Apakah Anda Pernah bertransaksi minimal 1x di situs Bukalapak?

a. Ya

b. Tidak

(Jika pernah, produk yang Anda beli di situs Bukalapak?)

a. *Fashion gaded*

c. *Elektronik / Gaded*

e. *Aksesoris*

b. *Automotif*

d. *Sport*

f. *Lainnya*

3. Apakah Anda berdomisili di Kota Malang?

a. Ya

b. Tidak

4. Berapakah Usia Anda?

a. 18-20 Tahun

c. 21-25 Tahun

b. 26-30 Tahun

d. >30 Tahun

B. IDENTITAS DIRI

Nama :

Domisili :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki
 b. Perempuan

Pendidikan Terakhir : a. SMA b. Sarjana
 c. Diploma d. Pascasarjana

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
 b. BUMN/Pegawai Negeri
 c. Wiraswasta/Pengusaha
 d. Ibu Rumah Tangga
 e. Pegawai Swasta
 f. Lainnya

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan: a. > Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 b. > Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000
 c. > Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000
 d. > RP.2.000.000

Keterangan Pilihan Jawaban :**STS : Sangat Tidak Setuju****TS : Tidak Setuju****RR : Ragu-ragu****S : Setuju****SS : Sangat Setuju****C. PERTANYAAN**Pengalaman Pembelian (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya berpengalaman dalam berbelanja <i>online</i> di situs Bukalapak.					
2.	Saya merasa kompeten ketika berbelanja <i>online</i> di situs Bukalapak.					
3.	Saya merasa nyaman ketika berbelanja <i>online</i> di situs Bukalapak.					
4.	Saya merasa bahwa situs Bukalapak mudah digunakan.					

Electronic Word Of Mouth (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya sering mengakses informasi produk di situs Bukalapak.					
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain di situs Bukalapak.					
3.	Saya melihat banyak pengguna lain Bukalapak yang menulis ulasan produk di situs Bukalapak.					
4.	Saya melihat banyak komentar positif mengenai produk dari pengguna lain di situs Bukalapak.					
5.	Saya melihat pengguna lain Bukalapak yang merekomendasikan produk di situs Bukalapak.					
6.	Saya mendapatkan informasi mengenai variasi pilihan produk lain yang ditawarkan di situs Bukalapak.					
7.	Saya mendapatkan informasi mengenai tinggi atau rendahnya kualitas barang di situs Bukalapak.					
8.	Saya mendapatkan informasi mengenai tinggi atau rendahnya harga barang yang ditawarkan di situs Bukalapak.					

Minat Beli Ulang (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya berkeinginan untuk membeli kembali produk melalui situs Bukalapak.					
2.	Saya akan merekomendasikan situs Bukalapak Kepada orang lain yang akan membeli produk.					
3.	Bukalapak menjadi pilihan utama saya dalam pembelian produk dibandingkan dengan <i>online shop</i> lain.					
4.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk di situs Bukalapak.					

Terima Kasih

1. Halaman awal kuesioner

"PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG (SURVEI ONLINE PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI KOTA MALANG)"

Kepada Responden Yth.

Perkenalkan nama saya Ra'uf Seno Wardani, mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pembelian Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengguna Bukalapak di Kota Malang)". Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya bermaksud meminta kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis, untuk kelancaran analisis data, terdapat kriteria untuk bisa mengisi kuesioner ini, yaitu:

- 1) Berusia \geq 18 tahun.
- 2) Pernah berbelanja online minimal 1 kali di situs Bukalapak.
- 3) Pernah mengakses situs Bukalapak.
- 5) Berdomisili di Kota Malang.

Kesediaan Saudara/i besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Ra'uf Seno Wardani

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan email melalui Google Formulir

2. Kriteria Responden

* Wajib

Kriteria Responden

Bagi Anda yang tidak memenuhi kriteria seperti yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka tidak dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya.

Apakah Anda pernah mengakses situs Bukalapak? *

Ya
 Tidak

(Jika Anda pernah mengakses situs Bukalapak, kapan terakhir kali Anda Mengakses Situs Bukalapak?) *

1-5 hari yang lalu
 > 1 minggu yang lalu

Apakah Anda pernah berbelanja minimal 1 kali di situs Bukalapak? *

Ya
 Tidak

(Jika pernah, produk apa yang Anda beli di situs Bukalapak?) *

Fashion
 Automotif
 Elektronik/Gadged
 Sport
 Aksesoris Gadged
 Yang lain: _____

Berapakah Usia Anda? *

- 18-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- >30 Tahun

Apakah Anda berdomisili di Kota Malang? *

- Ya
- Tidak

KEMBALI

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

3. Identitas Responden

* Wajib

Identitas Responden

Nama *

Jawaban Anda

Jenis kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Pendidikan Terakhir *

- SMA
- Diploma
- Sarjana
- Pascasarjana

Pekerjaan *

- Belum Bekerja (Pelajar/Mahasiswa)
- Pegawai Negeri/BUMN
- Wiraswasta/Pengusaha
- Ibu Rumah Tangga
- Pegawai Swasta
- Lainnya

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan *

- Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- Rp.1.000.000 - Rp 1.500.000
- Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
- ≥ Rp. 2.000.000

[KEMBALI](#) [BERIKUTNYA](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

4. Pertanyaan Pengalaman Pembelian

* Wajib

Pengalaman Pembelian

Saya berpengalaman dalam berbelanja online di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa kompeten ketika berbelanja online di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya merasa nyaman ketika berbelanja online. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

repository.ub.ac.id

Saya merasa bahwa situs Bukalapak mudah digunakan. *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

5. Pertanyaan *Electronic Word Of Mouth*

*Wajib

Electronic Word Of Mouth

Saya sering mengakses informasi produk di situs Bukalapak. *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya sering berinteraksi dengan pengguna lain di situs Bukalapak. *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setiki

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

Saya melihat pengguna lain Bukalapak yang menulis ulasan di situs Bukalapak. *

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Ragu-ragu

Setuju

Sangat Setuju

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Saya melihat komentar positif mengenai produk dari pengguna lain di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya melihat pengguna lain Bukalapak yang merekomendasikan produk di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mendapatkan informasi mengenai variasi pilihan produk lain yang ditawarkan di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mendapatkan informasi mengenai tinggi atau rendahnya kualitas produk di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya mendapatkan informasi mengenai tinggi atau rendahnya harga produk yang ditawarkan di situs Bukalapak. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-ragu
- Setuju
- Sangat Setuju

[KEMBALI](#)

[BERIKUTNYA](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER PENELITIAN

X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	X1	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2	Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.4.1	Y
4	4	5	4	17	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	3	5	5	3	4	4	3	32	5	5	4	4	18
4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	16
2	3	3	2	10	3	2	2	3	3	3	3	2	21	3	3	2	2	10
4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	18
5	5	3	5	18	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	5	3	16
4	4	4	4	16	2	4	3	3	4	5	5	5	31	4	4	5	5	18
3	4	2	3	12	3	3	4	2	2	2	4	3	23	4	2	3	3	12
5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	4	5	5	19
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17
5	5	4	3	17	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	5	5	5	37	2	4	3	4	13
5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	5	4	4	18
5	4	5	5	19	4	5	5	4	4	4	4	5	35	3	3	4	4	14
4	3	3	5	15	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	3	4	4	16
5	4	4	4	17	5	5	3	4	4	3	4	4	32	4	4	4	4	16
5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	4	4	3	36	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	4	4	5	33	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	14
5	5	5	5	20	3	3	4	4	5	5	5	3	32	5	5	5	5	20
5	5	4	4	18	3	4	4	4	3	4	4	4	30	5	4	4	5	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	4	4	4	17
4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	3	3	3	34	4	4	3	4	15
3	4	4	2	13	3	3	3	4	4	4	2	3	26	4	4	3	2	13
5	5	5	4	19	2	3	3	3	4	4	4	4	27	4	5	4	4	17
4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	3	3	14
5	5	4	3	17	5	5	4	5	5	4	4	5	37	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	4	4	4	17
4	5	5	2	16	5	4	4	4	4	3	3	5	32	5	5	5	3	18
4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	5	17
2	4	4	3	13	5	5	4	3	3	2	4	3	29	2	4	3	3	12
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	5	19
5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	4	2	31	5	5	4	4	18
4	5	4	4	17	3	4	4	5	4	5	5	5	35	3	3	4	4	14
5	4	3	4	16	4	4	5	5	5	4	4	4	35	3	4	5	3	15
4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	3	3	5	36	4	5	4	3	16
4	5	5	5	19	3	4	3	3	4	3	4	3	27	5	5	5	5	20
5	4	3	4	16	5	5	5	5	5	3	3	4	35	4	4	4	3	15
5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	3	3	4	35	4	4	4	3	15
4	2	5	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	3	16
4	4	3	4	15	3	3	4	5	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15
3	4	4	5	16	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	3	3	4	4	5	5	5	5	34	4	4	5	4	17
5	3	4	4	16	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	5	4	4	17
5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	5	17
5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	4	3	4	36	4	4	4	4	16
3	5	3	4	15	4	4	4	3	3	4	3	4	29	5	5	5	4	19
5	5	3	4	17	3	4	5	5	5	4	3	4	33	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	3	3	4	4	4	5	5	4	32	4	4	4	4	16
5	5	4	3	17	4	3	5	4	5	5	4	3	33	4	4	4	3	15
4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	5	5	3	33	4	5	3	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	3	4	15
4	5	4	4	17	4	5	5	5	4	3	5	3	34	5	5	4	4	18
3	1	2	3	9	1	2	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	8
5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	38	4	5	4	3	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	4	19

LAMPIRAN 4 DATA KUESIONER RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Peenghasilan (Rp)	Pernah Berbelanja di Bukalapak
1.	Ica Maharani	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	≥ 2.000.000	Ya
2.	Arieneu Herientiya	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
3.	Debora Elisabet	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
4.	Lita	Perempuan	21-25	Pegawai Negeri/BUMN	≥ 2.000.000	Ya
5.	Lia	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	≥ 2.000.000	Ya
6.	Verolisa	Perempuan	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
7.	Adam Aditya	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
8.	Linda Dewi	Perempuan	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
9.	Puput	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
10.	Khrisna Widhi	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
11.	Avit	Laki-laki	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya

12.	Maulana Ibrahim	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
13.	Bella Belinda	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
14.	Ichsan	Laki-laki	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
15.	Pratama	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
16.	Yudhi Rachmansyah	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
17.	Shifa Fauziah	Perempuan	26-30	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
18.	Seno	Laki-laki	21-25	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
19.	Aldiano	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
20.	Dicky Kurnia Darmawan	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
21.	Dian	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
22.	Ajo	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
23.	Fitri Rahayu	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
24.	Rezon Mathew	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
25.	Eve Reztiana	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya

26.	Bahrul Ulum	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
27.	Nadien	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
28.	Vira Sari	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
29.	Tafarel Sebrio	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
30.	Monica	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
31.	Ade Van Reza	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
32.	Vera	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
33.	Aditya Prapansyah	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
34.	Muhammad Hari Nuzula	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
35.	Kirana	Perempuan	26-30	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Y
36.	Devi	Perempuan	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
37.	Naufal Ramadhan	Laki-laki	26-30	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
38.	Arini Dela	Perempuan	26-30	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
39.	Nana	Perempuan	21-25	Belum Bekerja	1.500.000-2.000.000	Ya

				(Mahasiswa/Pelajar)		
40.	Dina ayu	Perempuan	21-25	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
41.	Umar Abdul Aziz	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
42.	Fia monica	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
43.	Rafli Usman	Laki-laki	26-30	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
44.	Desi	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
45.	Nadya Zahara	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
46.	Fajar Ramadhan	Laki-laki	26-30	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
47.	Dwi Firda	Perempuan	21-25	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
48.	Dea Widya Firmansyah	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
49.	Cecilia	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
50.	Zahro	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Y
51.	Hamzah Syah	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
52.	Budiman Soleh	Perempuan	>30	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
53.	Diah ayu	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya

54.	Ita yuliana	Perempuan	21-25	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
55.	Salman Al-Faruqi	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
56.	Abay	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
57.	Intan dwi nuraini	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
58.	Bagus	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
59.	Sudaha	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
60.	Ilham	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
61.	Azel Fauzan	Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
62.	Setiawati Bintang	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
63.	Gerry Mahesa Ashwan	Laki-laki	26-30	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
64.	Nila Arum	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	
65.	Aji	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
66.	Zulfa	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
67.	Farida Yani	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya

68.	Dela Delia	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
69.	Ayub	Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta	≥ 2.000.000	Ya
70.	Ari	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
71.	Ayu Ratna Sari	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
72.	Sakti	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
73.	Deasy	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
74.	Septian	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
75.	Bahrie	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
76.	Tiara sari	Perempuan	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
77.	Apip	Laki-laki	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
78.	Safira	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
79.	Fajar	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
80.	Irfan	Laki-laki	21-25	Wiraswasta/Pengusaha	≥ 2.000.000	Ya

81.	Feby Romana Sari	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
82.	Hasky	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
83.	Alfin	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
84.	Karin Novilda	Perempuan	21-25	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
85.	Aditya	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
86.	Bayu	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
87.	Mirza Vira	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
88.	Dharma	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
89.	Muhammad	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
90.	Betari	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	--
91.	Joko	Laki-laki	21-25	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
92.	Pipit Intania	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
93.	Dira	Perempuan	21-25	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
94.	Rieke	Perempuan	18-20	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
95.	Andreanus	Laki-laki	21-25	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya

96.	Adi Hutomo	Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
97.	Defaldy Saputra	Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
98.	Muhammad Rafly	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
99.	Herry Olensky	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
100.	Henny	Perempuan	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
101.	Bambang Adi Saputra	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
102.	Fachry Fardhani	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya
103.	Muhammad Faisal	Laki-laki	26-30	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
104.	Billy Saputra	Laki-laki	26-30	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
105.	Deangga	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
106.	Raggi	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	Ya
107.	Deiksan Maulana	Laki-laki	21-25	Pegawai Negeri/BUMN	$\geq 2.000.000$	Ya
108.	Fakhri Hardianto	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
109.	Yudha Widyanto	Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
110.	Gifari	Laki-laki	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.000.000-1.500.000	118

111.	Ghina	Perempuan	21-25	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
112.	Rahmalika	Perempuan	18-20	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
113.	Bunga Citra	Perempuan	21-25	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	1.500.000-2.000.000	Ya
114.	Ridwan Hanif	Laki-laki	26-30	Wiraswasta/Pengusaha	$\geq 2.000.000$	Ya
115.	Rizky Prayogi	Laki-laki	26-30	Pegawai Swasta	$\geq 2.000.000$	Ya
116.	Hadi	Laki-laki	18-20	Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	500.000-1.000.000	Ya



LAMPIRAN 5 FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	4.3
	Ragu-ragu	17	14.7	14.7	19.0
	Setuju	36	31.0	31.0	50.0
	Sangat Setuju	58	50.0	50.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	4	3.4	3.4	4.3
	Ragu-ragu	10	8.6	8.6	12.9
	Setuju	46	39.7	39.7	52.6
	Sangat Setuju	55	47.4	47.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.3	4.3	4.3
	Ragu-ragu	17	14.7	14.7	19.0
	Setuju	53	45.7	45.7	64.7
	Sangat Setuju	41	35.3	35.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	6.0	6.0	6.0
Ragu-ragu	14	12.1	12.1	18.1
Setuju	67	57.8	57.8	75.9
Sangat Setuju	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	5.2
Ragu-ragu	27	23.3	23.3	28.4
Setuju	40	34.5	34.5	62.9
Sangat Setuju	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	6	5.2	5.2	6.0
Ragu-ragu	24	20.7	20.7	26.7
Setuju	42	36.2	36.2	62.9
Sangat Setuju	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
Tidak Setuju	6	5.2	5.2	6.0
Ragu-ragu	15	12.9	12.9	19.0
Setuju	51	44.0	44.0	62.9
Sangat Setuju	43	37.1	37.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	8	6.9	6.9	7.8
	Ragu-ragu	14	12.1	12.1	19.8
	Setuju	48	41.4	41.4	61.2
	Sangat Setuju	45	38.8	38.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	6	5.2	5.2	6.0
	Ragu-ragu	15	12.9	12.9	19.0
	Setuju	46	39.7	39.7	58.6
	Sangat Setuju	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	9	7.8	7.8	8.6
	Ragu-ragu	22	19.0	19.0	27.6
	Setuju	66	56.9	56.9	84.5
	Sangat Setuju	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.2	5.2	5.2
	Ragu-ragu	28	24.1	24.1	29.3
	Setuju	64	55.2	55.2	84.5
	Sangat Setuju	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.2	5.2	5.2
	Ragu-ragu	30	25.9	25.9	31.0
	Setuju	62	53.4	53.4	84.5
	Sangat Setuju	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	13	11.2	11.2	17.2
	Setuju	63	54.3	54.3	71.6
	Sangat Setuju	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.2	5.2	5.2
	Ragu-ragu	17	14.7	14.7	19.8
	Setuju	60	51.7	51.7	71.6
	Sangat Setuju	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	12	10.3	10.3	16.4
	Setuju	65	56.0	56.0	72.4
	Sangat Setuju	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	6.9	6.9	6.9
	Ragu-ragu	23	19.8	19.8	26.7
	Setuju	67	57.8	57.8	84.5
	Sangat Setuju	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



LAMPIRAN 6 HASIL UJI VALIIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Pengalaman Pembelian (X_1)

Correlations

		X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1	total
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.677**	.366*	.529**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2.1	Pearson Correlation	.677**	1	.325	.175	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.079	.354	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3.1	Pearson Correlation	.366*	.325	1	.406*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.047	.079		.026	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4.1	Pearson Correlation	.529**	.175	.406*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.003	.354	.026		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.861**	.702**	.704**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

2. Electronic Word Of Mouth (X₂)

Correlations

		Correlations								
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	total
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.629**	.581**	.319	.002	.005	.142	.636**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.001	.085	.993	.978	.454	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.513**	.615**	.579**	.121	.186	.423**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002		.004	.000	.001	.525	.326	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.1.3	Pearson Correlation	.629**	.513**	1	.647**	.398**	.242	.378	.284	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.029	.197	.039	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.1	Pearson Correlation	.581**	.615**	.647**	1	.716**	.294	.129	.115	.780**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.115	.498	.544	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2.2	Pearson Correlation	.319	.579**	.398**	.716**	1	.484**	.259	.283	.753**
	Sig. (2-tailed)	.085	.001	.029	.000		.007	.166	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.1	Pearson Correlation	.002	.121	.242	.294	.484**	1	.465**	.344	.524**
	Sig. (2-tailed)	.993	.525	.197	.115	.007		.010	.063	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.2	Pearson Correlation	.005	.186	.378	.129	.259	.465**	1	.568**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.978	.326	.039	.498	.166	.010		.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3.3	Pearson Correlation	.142	.423**	.284	.115	.283	.344	.568**	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.454	.020	.128	.544	.130	.063	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.636**	.759**	.776**	.780**	.753**	.524**	.531**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

3. Minat Beli Ulang (Y)

Correlations

		Correlations				
		Y1.1.1	Y1.2.1	Y1.3.1	Y1.4.1	total
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.384*	.397*	.447*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.036	.030	.013	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2.1	Pearson Correlation	.384*	1	.408*	.430*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.036		.025	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3.1	Pearson Correlation	.397*	.408*	1	.576**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.030	.025		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4.1	Pearson Correlation	.447*	.430*	.576**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.013	.018	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.738**	.713**	.779**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4

LAMPIRAN 7 HASIL PENELITIAN ANALISIS REGRESI BERGANDA

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.571	.563	1.69075	2.073

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.538	1.858
	X2	.538	1.858

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Normalitas

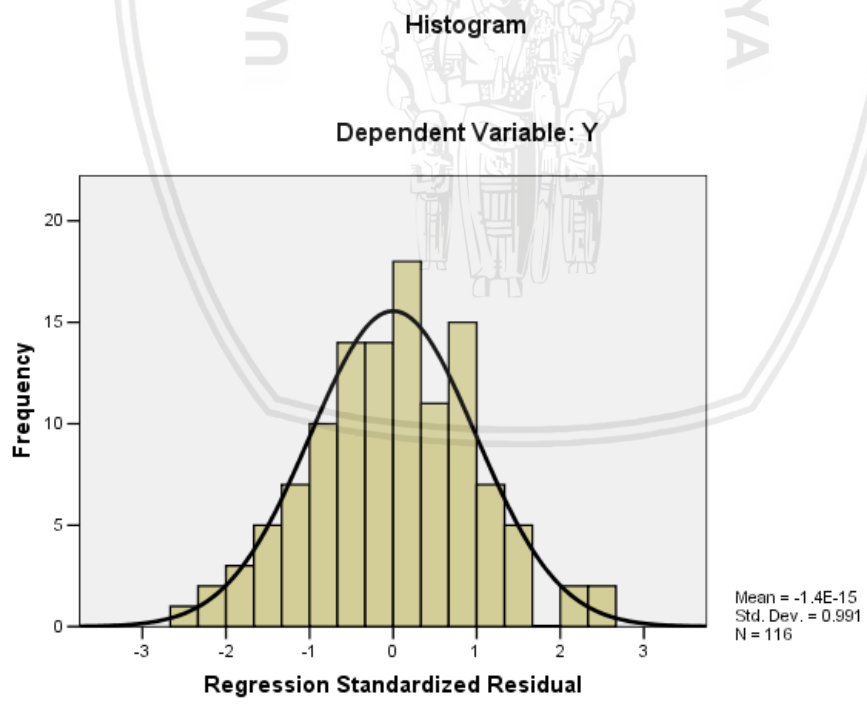
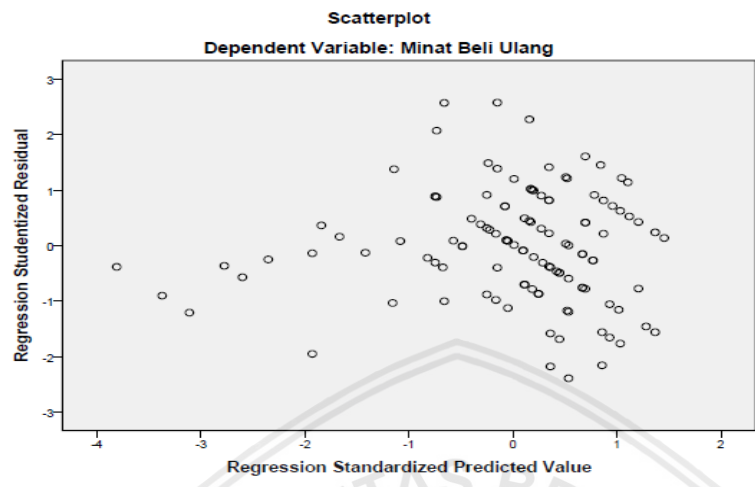
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67598164
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.028
	Negative	-.035
Kolmogorov -Smirnov Z		.379
Asymp. Sig. (2-tailed)		.999

a. Test distribution is Normal.

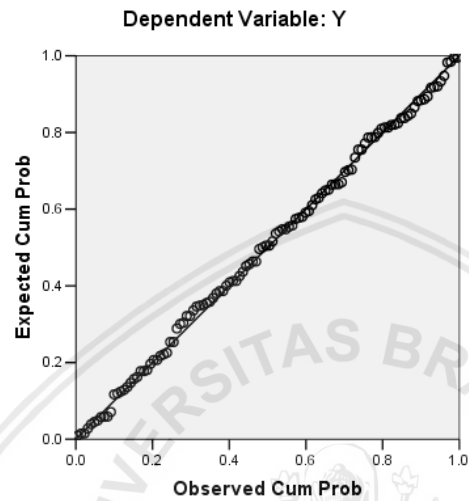
b. Calculated from data.

4. Hasil Uji Heterokedastisitas



5. P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.9569	2.55851	116
X1	16.6724	2.59020	116
X2	31.8103	5.08692	116

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.714	.666
	X1	.714	1.000	.680
	X2	.666	.680	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	116	116	116
	X1	116	116	116
	X2	116	116	116

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

6. Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.579	1.103		2.338	.021
	X1	.480	.083	.486	5.786	.000
	X2	.169	.042	.336	3.998	.000

a. Dependent Variable: Y

7. Hasil Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.759	2	214.880	75.169	.000 ^a
	Residual	323.025	113	2.859		
	Total	752.784	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

8. r Tabel

Tabel r untuk $df = 1 - 60$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

9. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98909	2.37327	2.83790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.83712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.83637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.83563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.83491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.83421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.83353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.83286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.83220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.83157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.83094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.83033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.82973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.82915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.82858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.82802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.82747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.82693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.82641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.82589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.82539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.82489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.82441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.82393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.82347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.82301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.82256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.82212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.82169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.82126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.82085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.82044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.82004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.81964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.81926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.81888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.81850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.81814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.81778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.81742	3.15954

Rumus :

$$t_{\text{tabel}} = n - k - 1$$

$$t_{\text{tabel}} = 116 - 3 - 1$$

$$t_{\text{tabel}} = 112$$

10. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Rumus :

$$F_{\text{tabel}} = n - k$$

$$F_{\text{tabel}} = 116 - 3$$

$$F_{\text{tabel}} = 113$$

CURRICULUM VITAE

Nama : Ra'uf Seno Wardani
NIM : 145030201111082
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 26 September 1995
E-mail : raupwardani@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

SDN Cileungsi 08, Tahun 2001 - 2008

SMPN 01 Cileungsi, Tahun 2008 - 2011

SMA Indocement, Tahun 2011 - 2014

Pengalaman Kerja:

Magang di PT Gas Energi Indonesia (anak Perusahaan PT PGN) Divisi

Bussines Development, Jakarta

