



PENGARUH *COUPON SALES PROMOTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI *E-COMMERCE SHOPEE*

THE EFFECT OF COUPON SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PERCEIVED ENJOYMENT ON REPURCHASE INTENTION IN *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI

Oleh:

Ovilia Revanica

NIM.15081020210

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



PENGARUH *COUPON SALES PROMOTION*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DI *E-COMMERCE SHOPEE*

THE EFFECT OF COUPON SALES PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND PERCEIVED ENJOYMENT ON REPURCHASE INTENTION IN *E-COMMERCE SHOPEE*

SKRIPSI

Oleh:

Ovilia Revanica

NIM.15081020210

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ovilia Revanica
NIM : 150810201210
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Coupon Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2019

Yang menyatakan,

Ovilia Revanica
NIM 150810201210

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Coupon Sales Promotion, Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* Shopee
Nama Mahasiswa : Ovia Revanica
NIM : 150810201210
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

Dra. Lilik Farida, M.Si.
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

***Pengaruh Coupon Sales Promotion, Online Customer Review dan Perceived
Enjoyment Terhadap Minat Beli Ulang di e-commerce Shopee***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ovilia Revanica
NIM : 150810201210
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM
PENGUJI**

**Ketua : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001**

**Sekretaris : Dr. Intan Nurul Awwalivah, S.E.,
M.Sc. : (.....)
NIP. 19760508 200212 2 003**

**Anggota : Ema Desia Prajitiastari, S.E, M.M. : (.....)
NIP. 19791221 200812 2 002**

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M,Ak,CA.
NIP. 19710727 199512 1 001**

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Orang tuaku tercinta, Mu,arofah dan Almarhum Hanafi. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
2. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
3. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.
4. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2015 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.
5. Teman-teman di UKMO Bulutangkis UNEJ yang telah memberikan semangat dan dukungan setiap waktu.
6. Sahabat saya semasa Sekolah sampai Perguruan Tinggi.

MOTTO

“Khoirunnas Anfa’uhum linnas. Sesungguhnya sebaik-baik manusia adalah yang berguna bagi sesama”.

“ Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan” (Imam Syafi’i)

“Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.” (HR. Ar-Rabii’)

“Diantara banyaknya keajaiban dalam hidup, saat itu ada doa seorang ibu sedang dikabulkan” (Anonim)

RINGKASAN

Pengaruh *Coupon Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* Shopee; Ovilia Revanica; 2019; 87 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Memasuki era revolusi industri 4.0 teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat, seluruh masyarakat dunia termasuk Indonesia akan mengalami transisi revolusi teknologi yang berpengaruh kepada cara hidup, bekerja, dan berhubungan antara satu dengan lain. Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakan internet dalam menjalankan aktifitasnya. Perkembangan internet berpengaruh terhadap kegiatan jual beli yang semakin mengalami modernisasi. Hal ini, dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan mendirikan usaha-usaha berbasis *online*. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *e-commerce*, salah satunya yaitu Shopee yang hadir di Indonesia sejak tahun 2015 lalu. Saat ini, minat masyarakat Indonesia semakin besar dari tahun ke tahun untuk melakukan pembelian ulang produk di Shopee. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang di Shopee adalah *coupon sales promotion*. Dengan adanya promosi kupon atau *voucher* berupa gratis ongkir dari Shopee, pembeli mendapat gratis ongkir berupa subsidi ongkos kirim sebesar Rp. 20.000 yang bisa digunakan untuk pembelian produk agar lebih hemat. Minat pembelian ulang pada dasarnya erat kaitannya dengan *online customer review*. Di Shopee *Online Customer Review* (OCR) dapat dengan mudah ditemukan. OCR sering menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah *perceived enjoyment*. Shopee merupakan *e-commerce* yang berbasis *mobile shopping* memberikan kenikmatan berbelanja tanpa harus berdesak-desakan dan mengantri. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi toko online dan berbagai macam pilihan produk dapat secara signifikan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* dapat mempengaruhi minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee yang telah melakukan minimal Rp. 90.000 sebanyak dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Variabel yang digunakan *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.

SUMMARY

The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce Shopee; Ovilia Revanica; 2019; 87 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business.

Entering the industrial revolution era 4.0 technology is progressing so rapidly, all world societies including Indonesia will experience the transition of the technological revolution that affects the way of life, work, and relations with one another. Many Indonesians now use the internet to carry out their activities. The development of the internet has an effect on buying and selling activities which are increasingly experiencing modernization. This is used by many companies by establishing online-based businesses. In Indonesia there are several *e-commerce* companies, one of which is Shopee, which has been present in Indonesia since 2015. At present, the interest of the Indonesian people is increasing from year to year to repurchase products at Shopee. One of the factors affecting the interest in repurchasing at Shopee is coupon sales promotion. With the promotion of coupons or vouchers in the form of free postage from Shopee, the buyer gets a free postage in the form of a postage subsidy of Rp. 20,000 which can be used to purchase products to make it more economical. The interest in repurchasing is basically closely related to online customer review. Shopee Online Customer Review (OCR) can be easily found. OCR is often an important thing for consumers in making online purchasing decisions. Another factor that can influence consumer interest in making repeat purchases is perceived enjoyment. Shopee is an *e-commerce* based mobile shopping that provides the pleasure of shopping without having to jostle and queue. Pleasure when looking at the products offered, freedom in visiting online stores and various product choices can significantly influence the interest of consumers to repurchase. The purpose of this study is to find out whether coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment can influence the interest in repurchasing in *e-commerce* Shopee.

The population in this research is Shopee *e-commerce* consumers who have made a minimum of Rp. 90,000 twice. The number of samples in this study were 160 respondents. The method used is purposive sampling. The variables used are coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment as independent variables and repurchasing interest as the dependent variable. The analysis used in this study is multiple linear regression.

The results of this study show that coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment have a significant effect on repurchase interest in *e-commerce* Shopee

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh bahwa *Coupon Sales Promotion, Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* Shopee“. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dra. Lilik Farida, M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M, Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc dan Ema Desia Prajitasari, S.E, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Keluarga tersayang bapak, ibu, mbak Silvi, Mas Yefi dan adek Rui yang selalu menyemangatiku selama ini.

9. Sahabatku yang selalu ada (Dimas, Bintang, Hendras, Pakridan, Ditta, Haqni, Hasan, Dawam, Febby, Novita)
10. Sahabatku e-ROR Project (Rara, Anggun, Relung, Nindya)
11. Keluarga UKMO Bulutangkis UNEJ yang selalu mengajarkan rasa kekeluargaan, kerjasama, dan perjuangan.
12. Keluarga UKM Sports FEB UNEJ yang sudah memberikan wawasan pentingnya organisasi
13. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015
14. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 2019

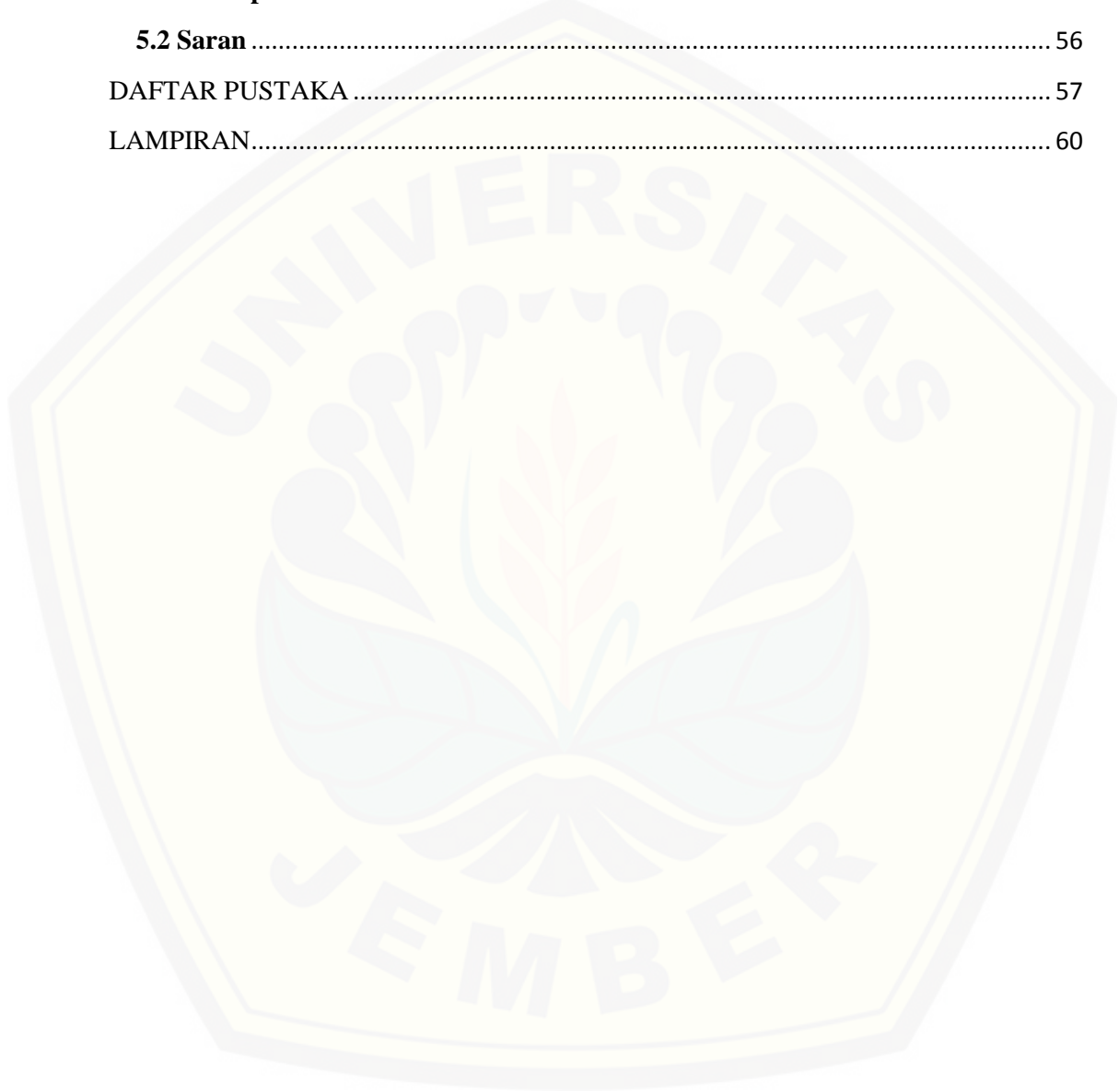
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 <i>E-commerce</i>	8
2.1.2 Minat Pembelian Ulang	9
2.1.3 <i>Coupon Sales Promotion</i>	10
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	12
2.1.5 <i>Perceived Enjoyment</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22

3.2	Populasi dan Sampel	22
3.3	Jenis dan Sumber Data	23
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Identifikasi Variabel	24
3.6	Definisi Operasional	24
3.7	Skala Pengukuran	27
3.8	Metode Analisis Data	28
	3.8.1 Uji Instrumen.....	28
	3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
	3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
	3.8.4 Uji Hipotesis.....	31
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Penelitian	34
	4.1.1 Gambaran Umum <i>e-commerce</i> Shopee.....	34
	4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	39
	4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Coupon Sales Promotion</i>	39
	4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	40
	4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	41
	4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	41
4.3	Analisis Data	42
	4.3.1 Uji Instrumen.....	42
	4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
	4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
	4.3.4 Uji Hipotesis.....	48
4.4	Pembahasan	50
	4.4.1 Pengaruh <i>Coupon Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee.....	51
	4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee.....	52

4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Minat Beli Ulang di <i>E-commerce</i> Shopee.....	53
4.5 Keterbatasan Penelitian	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

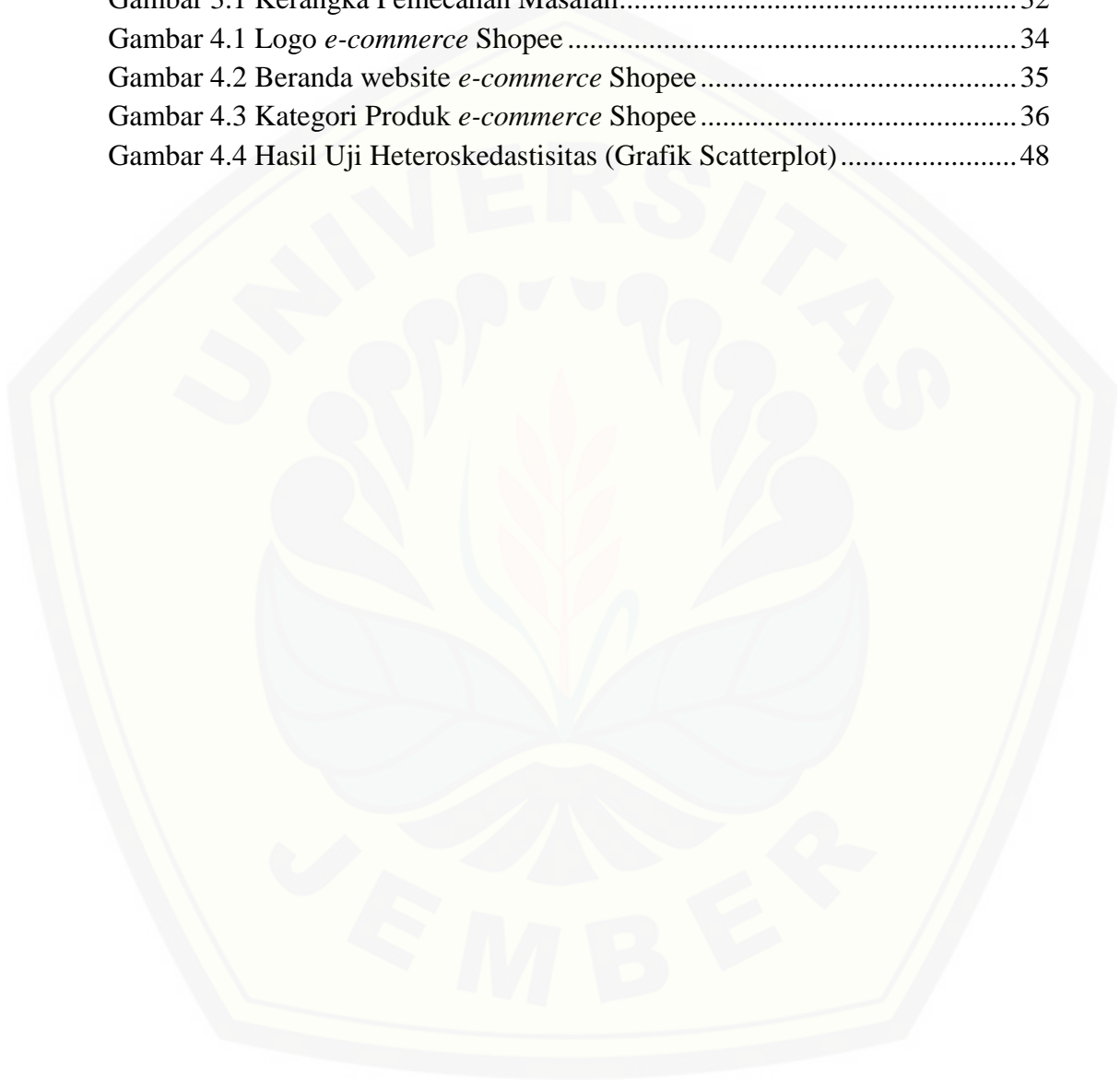


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden <i>Coupon Sales Promotion</i>	39
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden <i>Online Customer Review</i>	40
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>Perceived Enjoyment</i>	41
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli Ulang	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018	1
Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia Triwulan ke-IV 2018	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Logo <i>e-commerce</i> Shopee	34
Gambar 4.2 Beranda website <i>e-commerce</i> Shopee	35
Gambar 4.3 Kategori Produk <i>e-commerce</i> Shopee	36
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	63
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	75
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	79
Lampiran 5. Uji Normalitas Data.....	81
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas	83
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Lampiran 9. r Tabel.....	85
Lampiran 10. t Tabel.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era revolusi industri 4.0 teknologi mengalami kemajuan yang begitu pesat, seluruh masyarakat dunia termasuk Indonesia akan mengalami transisi revolusi teknologi yang berpengaruh kepada cara hidup, bekerja, dan berhubungan antara satu dengan lain. Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakan internet dalam menjalankan aktifitasnya. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi, transaksi bisnis dan lain sebagainya. Dikutip dari Inet.Detik.com, *We Are Sosial* menyatakan saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (*medsos*). Laporan *We Are Sosial* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Data pengguna internet dari penelitian yang dilakukan *We Are Sosial* disajikan sebagai berikut.







Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018

Sumber : Inet.Detik.com

Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka dapat diketahui bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses *medsos*. *We Are Sosial* menyebutkan dari 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di *medsos* dengan penetrasi 49% (Inet.Detik.com).

Perkembangan internet berpengaruh terhadap kegiatan jual beli yang semakin mengalami modernisasi. Kegiatan jual beli *online* merupakan cara baru yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. *Online shop* merupakan bentuk jual beli melalui media elektronik dimana pembeli tidak harus datang ke toko. Dengan adanya sistem jual beli *online* maka pembeli hanya perlu melihat produknya melalui internet dan mentransfer uang, kemudian barang akan dikirim oleh penjual melalui ekspedisi untuk sampai di rumah pembeli. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan dengan mendirikan usaha-usaha berbasis *online*. Salah satu usaha berbasis *online* yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jual beli *online* dengan situs atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik (Sulianta, 2009:10)

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *e-commerce*, salah satunya yaitu Shopee yang hadir di Indonesia sejak tahun 2015 lalu. Shopee dapat diakses melalui *website* resminya dan aplikasi *mobile* berbasis Android dan iOS. Kategori yang disajikan juga terus bertambah setiap tahunnya. Data penggunaan aplikasi *mobile shopping* paling populer di *Website*, *AppStore* dan *PlayStore* tahun 2018 disajikan sebagai berikut.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	168,000,000	#2	#3
2  Bukalapak	116,000,000	#4	#4
3  Shopee	67,677,900	#1	#1
4  Lazada	58,288,400	#3	#2

Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia Triwulan ke-IV 2018

Sumber : www.iprice.co.id

Iprice (2019) menyatakan, data hasil peringkat toko *Online* di Triwulan ke-IV dari bulan Oktober hingga Desember 2018 menunjukkan Shopee berada di posisi pertama untuk aplikasi *mobile shopping* terpopuler baik di *platform* Android (*PlayStore*) maupun iOS (*AppStore*). Tercatat sekitar 67 juta pengunjung *website* bulanan yang menjadikan Shopee berada pada posisi ketiga dan meningkat 29 juta dari kuartal sebelumnya. Hal tersebut kemungkinan besar berkat branding "**Toko Online C2C Mobile**" yang dilakukan Shopee sejak meluncur di Indonesia. Toko *online C2C mobile* merupakan toko yang melibatkan konsumen untuk menjual secara langsung ke konsumen lain melalui handphone. Sistem yang dibuat oleh Shopee dilengkapi dengan fitur *live streaming*, *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli agar lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk memberikan sebuah pengalaman berbelanja konsumen ke konsumen (C2C) yang menyenangkan, aman dan praktis.

Di sisi lain, Tokopedia berada diposisi pertama dalam kategori pengunjung *website* terbanyak sebesar 168 juta kunjungan. Tokopedia diminati masyarakat Indonesia karena kerjasama dengan OVO yang memberikan kemudahan pembayaran melalui *OVOcash* dan *OVOpoint*. Ditambah dengan *SoftBank* yang memberikan investasi sebesar USD 1,1 Milyar pada akhir tahun 2018 dan menjadikan Tokopedia sebagai perusahaan *e-commerce* berlabel *unicorn*. Pada kuartal ke-IV ini, *e-commerce* lokal Bukalapak berada pada peringkat kedua dengan kunjungan sebanyak 116 juta pada *website*-nya. Bukalapak mendapat peningkatan sebesar 20 juta pengunjung sejak kuartal ke-III (Okezone.com).

Saat ini, Shopee berada diposisi teratas *mobile app* dalam kategori *shopping*. Kesuksesan Shopee ini didukung oleh berbagai strategi menarik salah satunya yaitu program spesial yang dilakukan dengan tema "*Shopee 12.12 Birthday Sale*". Saat *event* 12.12 di bulan Desember kemarin, Shopee menawarkan *flashsale* dan *cashback* hingga 120%. Kegiatan ini merupakan langkah Shopee untuk mengapresiasi seluruh pengguna setia di Indonesia. Selain itu, promo gratis ongkir yang diberikan Shopee setiap bulannya tetap menjadi daya tarik utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.

Shopee memiliki performa yang baik di Indonesia karena minat pembelian ulang masyarakat yang semakin besar dari tahun ke tahun. Minat pembelian penting bagi perusahaan karena memiliki kontribusi yang besar dalam menjaga kestabilan perusahaan agar tidak tergeser oleh kompetitor lain. Hal ini berhubungan dengan posisi Shopee yang saat ini sebagai *marketplace* nomor satu dalam kategori *mobile shopping* di Indonesia.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *coupon sales promotion*. *Coupon sales promotion* adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sejumlah penghematan atas pembelian produk tertentu yang biasa dikirim lewat surat, ditempelkan atau dibungkus dalam produk lain, atau disisipkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar (Kotler dan Keller, 2012:521). Pada umumnya kupon memiliki bentuk fisik berupa cetakan kertas, namun kupon ini bersifat digital dan disebar diberbagai media sosial agar lebih mudah diperoleh. Kupon memberi penghematan bagi pemiliknya ketika membeli produk. Menurut Pride (dalam Stefani, 2018:2) mengemukakan bahwa kupon mampu memberikan respon langsung berupa minat pembelian ulang konsumen. Dengan adanya kupon atau *voucher* berupa gratis ongkir dari Shopee, pembeli akan mendapat subsidi ongkos kirim sebesar Rp.20.000. Shopee memberikan *voucher* yang dapat dinikmati oleh semua orang hanya dengan minimal pembelanjaan Rp. 90.000 dan ketentuan minimal belanja ini berbeda dari setiap bulannya sesuai dengan kebijakan promo yang dibuat oleh Shopee. Sehingga, apabila konsumen ingin mengambil voucher gratis ongkir dapat melihat secara langsung di beranda *website* Shopee.

Minat pembelian ulang pada dasarnya erat kaitannya dengan *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berupa informasi suatu produk yang telah dievaluasi dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pembeli bisa mendapatkan pandangan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain setelah membeli produk dari penjual *online* (Mo, et al., 2015: 420). Pada *website e-commerce*, *Online Customer Review* (OCR) dapat dengan mudah ditemukan. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap kualitas suatu

produk atas *review* yang diberikan oleh konsumen lain akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah *perceived enjoyment*. *Perceived enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan sistem dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali (Oktarini & Wardana, 2018:2046). Shopee merupakan *e-commerce* yang berbasis *mobile shopping* memberikan kenikmatan berbelanja tanpa harus berdesak-desakan dan mengantri. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi toko online dan berbagai macam pilihan produk dapat secara signifikan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang.

Beberapa peneliti terdahulu juga dilakukan untuk menggali hubungan antara *coupon sales promotion*, *online customer review*, *perceived enjoyment* dan minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Stefanie (2018) menyatakan bahwa kupon dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Calais. Penelitian Afifah dan Yulida (2019) menyatakan bahwa *variable product knowledge*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di Shopee. Serupa dengan penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Coupon Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Pembelian Ulang di *E-Commerce* Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Sejak kedatangan Shopee di Indonesia pada tahun 2015 hingga saat ini. Shopee semakin menunjukkan performa terbaiknya dalam bidang jual beli *online*. Hal ini, dibuktikan dengan adanya minat masyarakat Indonesia yang semakin besar dari tahun ke tahun untuk melakukan pembelian ulang produk di Shopee. Salah satu

faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang di Shopee adalah *coupon sales promotion*. Dengan adanya promosi kupon atau *voucher* berupa gratis ongkir dari Shopee, pembeli akan mendapat gratis ongkir berupa subsidi ongkos kirim sebesar Rp. 20.000 yang bisa digunakan untuk pembelian produk agar lebih hemat. Minat pembelian ulang pada dasarnya erat kaitannya dengan *online customer review*. Di Shopee *Online Customer Review* (OCR) dapat dengan mudah ditemukan. OCR sering menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online. Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang adalah *perceived enjoyment*. Shopee merupakan *e-commerce* yang berbasis *mobile shopping* memberikan kenikmatan berbelanja tanpa harus berdesak-desakan dan mengantri. Kesenangan saat melihat produk yang ditawarkan, kebebasan dalam mengunjungi toko online dan berbagai macam pilihan produk dapat secara signifikan mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah *coupon sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee?
- c. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang layanan di *e-commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *coupon sales promotion* terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat pembelian ulang layanan di *e-commerce* Shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain.

a. Bagi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian yang berkenaan dengan *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment*, serta minat pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee.

b. Bagi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan kaitannya dengan *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment*, serta minat pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Dalam sub bab ini, diuraikan beberapa kajian teori yang melandasi penelitian yang telah dilakukan, yaitu; *e-commerce*, minat pembelian ulang, *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment*.

2.1.1 *E-commerce*

Dahulu, penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung dalam suatu tempat untuk mewujudkan terjadinya transaksi jual beli. Saat ini, dengan adanya sistem komputer dan internet. Penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung. Perdagangan Elektronik (*E-commerce = electronic commerce*) merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara online dari sudut tempat manapun (Hidayat, 2008:5). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik (Sulianta, 2009:10). Sedangkan menurut Munawar (2009:1), *E-commerce* merupakan proses bisnis yang menggunakan teknologi elektronik dan menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik disertai dengan pertukaran/penjualan, barang, jasa dan informasi secara elektronik. Menurut Suyanto (2007:7) "*E-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik". Secara umum transaksi yang dilakukan dengan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. *Find it*, yaitu proses pencarian produk atau jasa yang akan dibeli.
- b. *Explore it*, suatu tahap dimana konsumen mempelajari produk atau jasa yang akan dibeli.
- c. *Select it*, ketika konsumen memilih dan menyimpan kedalam *shopping cart* atau keranjang belanja.
- d. *Buy it*, konsumen melakukan proses pembayaran

- e. *Ship it*, konsumen telah menyelesaikan proses transaksi atau transaksi sudah berhasil.

Terdapat berbagai macam cara untuk mengkategorikan transaksi di *e-commerce*. Salah satu cara untuk melihat kategori *e-commerce* yaitu dengan sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* tersebut. Berdasarkan sifat penggunaanya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis kategori (Laudon, 2003:45):

- a. *E-commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
- b. *E-commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
- c. *E-commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Saat ini penggunaan *e-commerce* sebagai media berberlanja semakin populer dikalangan masyarakat Indonesia. Meningkatnya *e-commerce* ini didukung oleh minat pembelian ulang masyarakat yang semakin besar dari tahun ke tahun. Berikut merupakan tinjauan teori minat pembelian ulang.

2.1.2 Minat Pembelian Ulang

Menurut Margaretha (2008:62), *repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:26) menyatakan, pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Niat pembelian ulang karena didasari oleh pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan harapan atau persepsi para konsumen. Harapan yang tidak sesuai akan dapat berdampak pada pandangan negatif dari konsumen usai melakukan pembelian suatu produk. Sebaliknya jika harapan itu sesuai yang diinginkan pelanggan, maka akan berdampak positif dimasa mendatang serta dan konsumen tersebut akan memberikan informasi kepada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Sutantio (dalam Kuntjara, 2007:28) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk.

Sutantio juga mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan pembeli yang berkaitan dengan batin dan mencerminkan rencana untuk melakukan pembelian suatu produk dalam periode waktu tertentu.

Indikator minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal dan Waldi (dalam Kuntjara, 2007:52-53). Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan produknya kembali.
- b. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang.
Ketika konsumen pernah membeli suatu produk, dan merencanakan lagi untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Kebutuhan untuk menggunakan produk.
Kebutuhan yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk

Data minat pembelian ulang pada penelitian ini diperoleh dari pengguna *e-commerce* Shopee. Minat pembelian ulang seorang konsumen juga di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain; *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment*. Berikut merupakan tinjauan teori variabel-variabel tersebut.

2.1.3 *Coupon Sales Promotion*

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Sedangkan menurut Kotler (2000:119), promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)". Salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk. Kegiatan

penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan berulang-ulang dan tidak rutin yang bertujuan untuk mendorong lebih cepat respon pasar dan meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pengguna produk. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk (Swastha & Irawan, 2005:349).

Ciri promosi penjualan adalah durasi waktu yang singkat dan mengharapkan *feedback* yang cepat dari konsumen. Salah satu bentuk *sales promotion* adalah *coupon*. *Coupon sales promotion* adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sejumlah penghematan atas pembelian produk tertentu yang biasa dikirim lewat surat, ditempelkan atau dibungkus dalam produk lain, atau disisipkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar (Kotler dan Keller, 2012:521). Pada umumnya kupon memiliki bentuk fisik berupa cetakan kertas, namun kupon ini bersifat digital dan disebar diberbagai media sosial agar lebih mudah diperoleh. Berikut merupakan lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:523) :

a. Ukuran Insentif

Pemasar dalam menentukan program promosi penjualan harus menentukan ukuran, nilai atau besar insentif yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini Shopee menggunakan promosi penjualan berupa *voucher* gratis ongkir dengan subsidi ongkos kirim sebesar Rp. 20.000.

b. Syarat Partisipasi

Pemasar harus menetapkan syarat agar konsumen dapat memperoleh insentif tersebut. Shopee memberikan *voucher* gratis ongkir kepada semua konsumen dengan syarat minimal pembelanjaan Rp. 90.000.

c. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Sehingga menunjukkan intensitas atau seberapa sering promosi penjualan dilakukan.

d. Media Distribusi

Media distribusi adalah media yang digunakan dalam menyebarkan promosi penjualan. Hal berpengaruh terhadap format kupon dan aspek pesan kupon.

e. Waktu Promosi

Waktu promosi menandakan kapan promosi penjualan dilakukan dan rentang waktu atau durasi promosi.

2.1.4 *Online Customer Review*

Menurut Hennig-Thurau & Winner (dalam Utami, 2015:79), pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa serta dapat diakses melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-wom)*. *Review* merupakan bagian dari *e-wom*, berupa pendapat dari seseorang dan bukan merupakan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berupa informasi suatu produk yang telah dievaluasi dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pembeli bisa mendapatkan pandangan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain setelah membeli produk dari penjual *online* (Mo *et al.*, 2015: 420). OCR dapat dijadikan sebagai alat promosi yang dapat dihadirkan dalam komunikasi pemasaran. Pemasar menggunakan media ini karena murah dan dapat menjangkau pelanggan serta mempengaruhi pembeli potensial perusahaan.

Menurut berbagai sumber *e-WOM* dapat dianalisa dengan menggunakan indikator berikut:

a. Kredibilitas sumber

Menurut Luo (dalam Utami, 2015:79), kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Kredibilitas pada umumnya terdiri dari beberapa poin, yaitu: Keahlian (*expertness*), mengacu pada pengetahuan profesional (*professional knowledge*) yang dimiliki komunikator mengenai produk atau jasa; Kepercayaan (*trustworthiness*), adalah tingkat kepercayaan dan penerimaan yang dikembangkan penerima pesan mengenai suatu sumber; dan Pengalaman sumber informasi (*source experience*), adalah tingkat dimana komunikator merasa *familiar* dengan produk atau jasa berdasarkan pengalaman aktual dilihat dari sudut pandang penerima *e-WOM*.

b. Kualitas argumen

Menurut Cheung & Lee (dalam Utami, 20015:79), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Kualitas argumen dapat dinilai dari beberapa poin, yaitu: Relevansi (*relevance*), mengacu pada sejauh mana pesan atau informasi dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembuatan keputusan; Aktualitas (*timeliness*) berkaitan dengan apakah pesan tersebut baru, tepat waktu, dan terkini; Keakuratan (*accuracy*) berkaitan dengan reliabilitas dari pesan atau argumen. Hal itu juga menunjukkan persepsi pengguna bahwa informasi tersebut adalah benar adanya; dan Kelengkapan (*comprehensiveness*) mengacu pada kemampuan informasi melengkapi kebutuhan pengguna, memiliki nilai-nilai yang dibutuhkan, serta informasi memiliki kedalaman dan keluasan yang cukup.

c. *Recommendation framing (valence)*

Menurut Cheung dan Luo (dalam Utami, 2015:79), *recommendation framing* berkaitan dengan *valence e-WOM*, yang dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: *complaint*).

d. *Recommendation rating*

Menurut Cheung dan Luo (dalam Utami, 2015:80), *recommendation rating* mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi *e-WOM*.

e. *Volume review*

Menurut Davis (dalam Utami, 2015:80), *volume* mengukur jumlah total dari interaksi *e-WOM*.

2.1.5 *Perceived Enjoyment*

Menurut Utami (2010:49), *perceived enjoyment* (kenikmatan) adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang bersifat subjektif dan *experiential*, yang berarti bahwa konsumen akan mengandalkan suatu produk atau melakukan kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemberi kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau tanggapan emosional dan lainnya. *Perceived enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang menekankan

pada proses penggunaan sistem dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali (Oktarini & Wardana, 2018:2046). Menurut Seider dkk (dalam Putra, 2018:51), ada beberapa hal yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja secara online, yang bisa dilihat dari 4 (empat) aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses memungkinkan pelanggan mudah menemukan toko online yang menyediakan produk; Kenyamanan pencarian memungkinkan pelanggan untuk segera mengidentifikasi dan memilih produk yang diinginkan; Kenyamanan pencarian memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan; Kenyamanan transaksi memungkinkan pelanggan mudah membeli, mudah mengklaim dan mudah pengembalian produk.

Indikator *perceived enjoyment* menurut Yuping Li (dalam Fadlilah, 2018:21), ada beberapa hal yang merupakan motivasi intrinsik dan bisa mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu *happiness* (kesenangan), *joy* (kenyamanan) dan *fun* (suka). Jika dihubungkan dengan *online shopping*, *happiness* (kesenangan) cenderung berkaitan dengan pengalaman menyenangkan ketika mengunjungi toko online; *Joy* (kenyamanan) identik pada perasaan nyaman merasa tidak terganggu oleh aktifitas orang lain; dan *fun* (suka) cenderung pada ketertarikan kepada suatu objek yang penampilannya menarik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu yang menjadi peranan terpenting dalam sebuah penelitian adalah penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian ini adalah.

- a. Zhan Mo, Yan-Fei Li dan Peng Fan (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online reviews* terhadap *customer purchase behavior*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi yang

digunakan adalah pengguna *website* Taobao dengan jumlah responden 400 orang. Penelitian ini menunjukkan *positive reviews, describing rating, picture reviews, appended reviews and cumulative reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer purchase behavior*.

- b. Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia. Analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang pernah berbelanja di *online marketplace* dengan jumlah responden 313. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik *review* maupun *rating* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Namun *online customer review* dan *rating* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
- c. Yuping Li (2016), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *utilitarian values (perceived ease of use and perceived usefulness), social values (satisfaction and trust)* dan *the hedonic value (perceived enjoyment)* terhadap minat pembelian ulang. Analisis yang digunakan *Analysis Moment of Structural* (AMOS). Populasi yang digunakan adalah mahasiswa pascasarjana yang pernah melakukan pembelian online dengan jumlah responden 210 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness, online customers' satisfaction* dan *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.
- d. Eoudia Stefani (2018), dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh promosi penjualan kupon melalui akun *line@* dan citra merek calais terhadap minat pembelian ulang konsumen. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Calais yang mengikuti akun *LINE@* Calais dan pernah membeli produk dengan menggunakan kupon. Responden sebanyak 271. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kupon dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Dan secara simultan,

variabel promosi penjualan kupon melalui akun LINE@ dan citra merek Calais secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen.

- e. Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*. Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analisis). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Traveloka di kota Denpasar dengan responden sebanyak 120. Hasil dari penelitian ini di yaitu variabel *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention*.
- f. Nofrika Belisa (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *sales promotion voucher diskon* melalui media sosial instagram @brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen di *merchant* lokal. Alat analisis regresi liner sederhana. Populasi dan penelitian ini adalah konsumen *merchant* lokal di Pekanbaru dengan jumlah responden 267. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion diskon* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Nur Afifah dan Yulida (2019) dalam penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product knowledge*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* terhadap niat beli smartphone dengan *price discount* sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen situs jual beli online Shopee). Analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee dengan jumlah responden 210. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa variable *product knowledge*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* berpengaruh

secara signifikan terhadap niat beli namun variabel moderasi *price discount* tidak secara signifikan memoderasi variabel *product knowledge* dengan niat beli.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu diuraikan pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Zan Mo, Yan-Fei Li dan Peng Fan (2015).	<i>positive reviews, describing rating, picture reviews, appended reviews and cumulative reviews customer purchase behavior</i>	Regresi linier berganda	<i>Positive reviews, describing rating, picture reviews, appended reviews and cumulative reviews</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer purchase behavior</i> .
2.	Yuping Li (2016),	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, satisfaction, trust perceived enjoyment</i> dan minat pembelian ulang	<i>Analysis Moment of Structural (AMOS)</i>	<i>perceived usefulness, online customers' satisfaction</i> dan <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.
3.	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016)	<i>Online customer review, online customer rating, kepercayaan dan minat pembelian</i>	<i>Structural equation Modelling (SEM)</i>	<i>Online customer review dan rating</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Namun <i>online customer review dan rating</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dilanjutkan ke Halaman 18

Lanjutan Tabel 2.1 Halaman 17

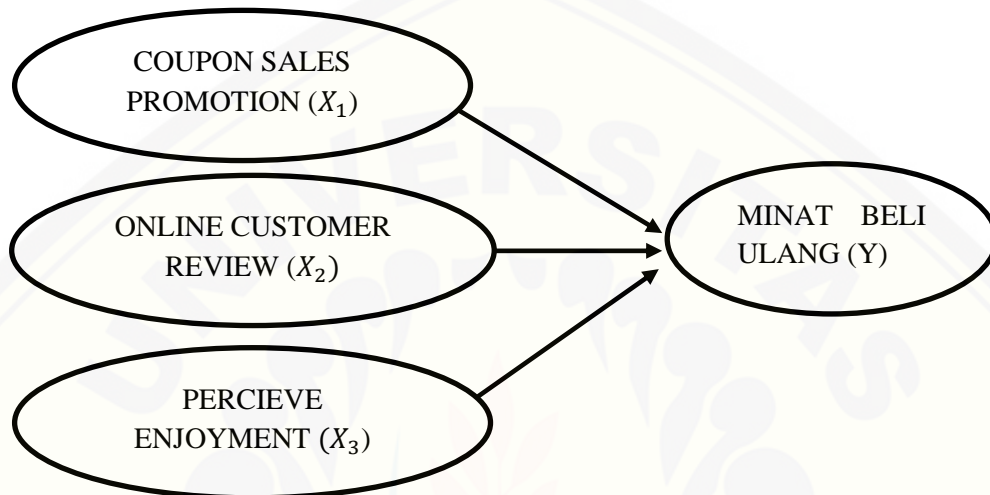
4.	Eoudia Stefani (2018)	Promosi penjualan kupon, citra merk dan minat pembelian ulang	Regresi linier berganda	Promosi penjualan kupon dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang
5.	Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018)	<i>Perceived ease of use, perceived enjoyment, customer satisfaction dan repurchase intention</i>	Analisi Jalur (<i>Path analysis</i>)	<i>customer satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>perceived ease of use dan perceived enjoyment</i> terhadap <i>repurchase intention</i>
6.	Nofrika Belisa (2018)	<i>Sales promotion voucher diskon dan keputusan pembelian</i>	Regresi linier sederhana	<i>Sales promotion voucher diskon berpengaruh</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Nur Afifah dan Yulida (2019)	<i>Product knowledge, online customer review, perceived enjoyment, price discount dan niat beli</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Product knowledge, online customer review dan perceived enjoyment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. namun variabel moderasi <i>price discount</i> tidak secara signifikan memoderasi variabel <i>product knowledge</i> dengan niat beli.

Sumber : Zan Mo, Yan-Fei Li dan Peng Fan (2015), Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016), Yuping Li (2016), Eoudia Stefani (2018), Made Ayu Swari Oktarini dan I Made Wardana (2018), Nofrika Belisa (2018), Nur Afifah dan Yulida (2019).

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu lebih berfokus pada *coupon sales promotion, online customer review, perceived enjoyment* dan minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti yaitu, *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* yang merupakan variabel independen dan minat pembelian ulang yang merupakan variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menggambarkan bagaimana minat beli ulang di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu, *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah. Bersifat sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang dianggap relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jawaban sementara tersebut diperkuat dengan teori, jurnal dan penelitian terdahulu

2.4.1 Coupon Sales Promotion terhadap Minat Pembelian Ulang di *e-commerce* Shopee

Coupon sales promotion adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sejumlah penghematan atas pembelian produk tertentu yang biasa

dikirim lewat surat, ditempelkan atau dibungkus dalam produk lain, atau disisipkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar (Kotler dan Keller, 2012:521). Pada umumnya kupon memiliki bentuk fisik berupa cetakan kertas, namun kupon ini bersifat digital dan disebar diberbagai media sosial agar lebih mudah diperoleh. Kupon termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. Reaksi konsumen terhadap suatu kupon merupakan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Penjelasan ini didukung oleh Belisa (2018) dan Stefanie (2018) yang membuktikan bahwa promosi penjualan kupon berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H1 : Coupon Sales Promotion berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

2.4.2 *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Ulang di *E-Commerce* Shopee

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berupa informasi suatu produk yang telah dievaluasi dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pembeli bisa mendapatkan pandangan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain setelah membeli produk dari penjual *online* (Mo, et al., 2015: 420). Review merupakan salah satu faktor yang menentukan minat pembelian. Penjelasan ini didukung oleh Farki (2016) dan Afifah (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H2 : *Online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

2.4.3 *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Pembelian Ulang di *E-Commerce* Shopee

Perceived enjoyment merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk

melakukan pembelian kembali (Oktarini dan Wardana, 2018:2046). Penjelasan ini didukung Afifah (2019) dan Oktari (2018) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H3 : *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan peneliti untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory reseach*, yaitu metode penelitian yang menjelaskan penaruh keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 24. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee Indonesia dengan fokus penelitian *coupon sales promotion, online customer review* dan *perceived enjoyment*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Indonesia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:117). Sampel merupakan bagian dari populasi, untuk mengambil sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:118), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel ini berdasarkan persyaratan kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti, yaitu:

- a. Responden yang diteliti memiliki akun Shopee dan telah melakukan pembelian minimal dua kali.
- b. Responden yang diteliti pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee dengan minimal belanja Rp. 90.000

Menurut Hair (dalam Ferdinand, 2014:173), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan sampel yang memadai dan digunakan dalam kebanyakan penelitian. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014:173). Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen. Sehingga diperoleh 75 sampel responden yang berasal dari 3 variabel independen dikali 25. Peneliti melakukan pengambilan data selama 7 hari. Pada hari pertama dan kedua peneliti mendapatkan responden sebanyak 30 sampel untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah valid dan reliabel peneliti melakukan pengambilan data di hari ketiga sampai hari ketujuh dan mendapatkan 170 responden. Namun, terdapat 10 responden yang tidak sesuai kriteria. Sehingga, total responden yang ada dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam sub bab ini, diuraikan tentang jenis data dan sumber data yang melandasi penelitian.

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif tidak dapat diukur dengan skala numerik. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam berbentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut (Kuncoro, 2009:145).

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan suvey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2009:148). Informasi tersebut diperoleh secara langsung dari responden dilapangan melalui kuisisioner mengenai *coupon sales promotion*, *online customer review*, *perceived enjoyment* dan minat pembelian ulang *e-commerce* Shopee.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian (Bungin, 2013:129). Peneliti menggunakan metode angket dalam mengumpulkan data, angket merupakan rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi lalu dikembalikan kepada peneliti setelah diisi (Bungin, 2013:130). Angket atau kuesiner ini dibagikan dalam bentuk *link google docs* yang bisa dibagikan ke media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel berasal dari bahasa Inggris *variable*, yang berarti faktor tidak tetap atau berubah-ubah. Kemudian arti *variable* dalam bahasa Indonesia lebih tepat disebut dengan bervariasi. Jadi, variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standar dan sebagainya (Bungin, 2013:76).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. *Independent variable* (X)

Independent variable atau variabel bebas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel.

- 1) *Coupon sales promotion* (X_1)
- 2) *Online customer review* (X_2)
- 3) *Perceived enjoyment* (X_3)

b. *Dependent Variable* (Y)

Dependent variable atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang.

3.6 Definisi Operasional

a. *Coupon sales promotion* (X_1)

Coupon sales promotion merupakan salah satu faktor pendorong untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Berikut merupakan indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:523) :

1) Ukuran insentif

Shopee memberikan program promosi penjualan berupa *voucher* ongkos kirim kepada konsumen sebesar Rp.20.000

2) Syarat Partisipasi

Shopee memberikan *voucher* ongkos kirim kepada semua konsumen dengan minimal pembelanjaan Rp. 90.000

3) Frekuensi Promosi

Shopee memberikan tema promosi yang berbeda di setiap bulannya kepada konsumen.

4) Media Distribusi

Shopee menggunakan media instagram untuk memengaruhi penerimaan konsumen terhadap format kupon dan aspek pesan kupon.

5) Waktu Promosi

Shopee memberikan jangka waktu selama satu bulan untuk menukarkan kupon promosi penjualan.

b. *Online customer review*

Online customer review merupakan ulasan dari pembeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee. Menurut berbagai sumber *e-wom* dapat dianalisa dengan menggunakan indikator berikut:

1) Kepercayaan (*trustworthiness*)

Tingkat kepercayaan terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen lain di *e-commerce* Shopee.

2) Pengalaman sumber informasi (*source experience*)

Konsumen lain di Shopee merupakan sumber informasi yang memiliki pengetahuan tentang produk karena telah melakukan pembelian produk sebelumnya.

3) Relevansi (*relevance*)

Review dapat diaplikasikan dan berguna dalam proses pembelian di *e-commerce* Shopee.

4) Aktualitas (*timeliness*)

Review yang diberikan oleh konsumen lain di *e-commerce* Shopee sesuai dengan keadaan terkini.

5) Keakuratan (*accuracy*)

Review yang diberikan oleh konsumen lain di *e-commerce* Shopee benar apa adanya.

6) Kelengkapan (*comprehensiveness*)

Review yang diberikan oleh konsumen lain di *e-commerce* Shopee melengkapi kebutuhan konsumen.

7) *Recommendation framing* (*valence*)

Review yang bersifat positif akan mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

8) *Recommendation rating*

Skor rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain mengenai sebuah produk. Skor ini bernilai antara 1-5. Semakin besar nilai skor yang direkomendasikan maka semakin baik produk tersebut.

9) *Volume review*

Banyaknya *review* yang terdapat didalam situs belanja online Shopee.

c. *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment merupakan motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan sistem dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem di *e-commerce* Shopee. Menurut Yuping Li (dalam Fadlilah,2018:21), indikator *perceived enjoyment* antara lain :

1) *Happiness* (kesenangan)

Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika mengunjungi Shopee.

2) *Joy* (kenyamanan)

Konsumen memiliki perasaan lebih nyaman dibandingkan dengan belanja offline karena tidak terganggu oleh aktifitas orang lain.

3) *Fun* (suka)

Konsumen merasa suka berbelanja online di Shopee karena tampilan yang diberikan menarik.

d. Minat pembelian ulang

Minat pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di *e-commerce*. Dimensionalisasi variabel minat beli ulang dalam penelitian ini mengacu pada penelitian dari Grewal dan Waldi (dalam Kuntjara 2007: 52-53). Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee, yaitu:

1) Keinginan untuk membeli di Shopee

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan di *e-commerce* Shopee

2) Rencana membeli di Shopee di masa yang akan datang.

Ketika konsumen sudah pernah membeli produk di Shopee, dan merencanakan kembali melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

3) Kebutuhan untuk membeli produk di Shopee

Kebutuhan yang mengharuskan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk di *e-commerce* Shopee.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Suliyanto (2006:23), pengukuran sikap, pendapat dan seseorang tentang fenomena sosial dapat diukur dengan skala likert. Pada skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setiap kuesioner memiliki masing-masing pilihan jawaban dengan pembagaian bobot nilai sebagai berikut.

- | | | |
|-----------------------|-------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) | diberi skor | 5 |
| b. Setuju (S) | diberi skor | 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | diberi skor | 3 |

- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Skala pengukuran disebut valid jika menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Lupioadi & Ikhsan,2015:36). Menurut Arikunto (2006:146) uji validitas data dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson's* dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5% menggunakan rumus

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel (sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel (sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data(Lupioadi & Ikhsan,2015:54) Menurut Arikunto (2006:154), alat ukur dalam uji reliabilitas data menggunakan metode alpha (α) yaitu metode cronback Alpha dan sebuah variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki nilai $\alpha >$ 0,60 menggunakan rumus

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka data reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka data tidak reliabel. Perbaikan data yang tidak reliabel dilakukan dengan memperbaiki pertanyaan kuesioner dan mengumpulkan data lanjutan.

c. Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2012:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik. Metode uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian menurut *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Jika, peneliti menemukan bahwa data tidak berdistribusi normal maka dilakukan uji statistik nonparametrik.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *perceived enjoyment* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y). Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Lupioyadi & Ikhsan,2015:157) :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \dots\dots\dots(3.3)$$

Dimana :

y = Minat Pembelian Ulang

a = Nilai konstanta

x_1 = *Coupon Sales Promotion*

- x_2 = *Online Customer Review*
- x_3 = *Perceived Enjoyment*
- b_1 = Nilai koefisien regresi *coupon sales promotion*
- b_2 = Nilai koefisien regresi *online customer review*
- b_3 = Nilai koefisien regresi *perceived enjoyment*
- e = Error (variabel pengganggu)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan uji sebagai berikut

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2012:151), Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai *Variance Influence factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan kriteria.

- 1) Jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas
- 2) Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yaitu.

- 1) Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4 Uji Hipotesis

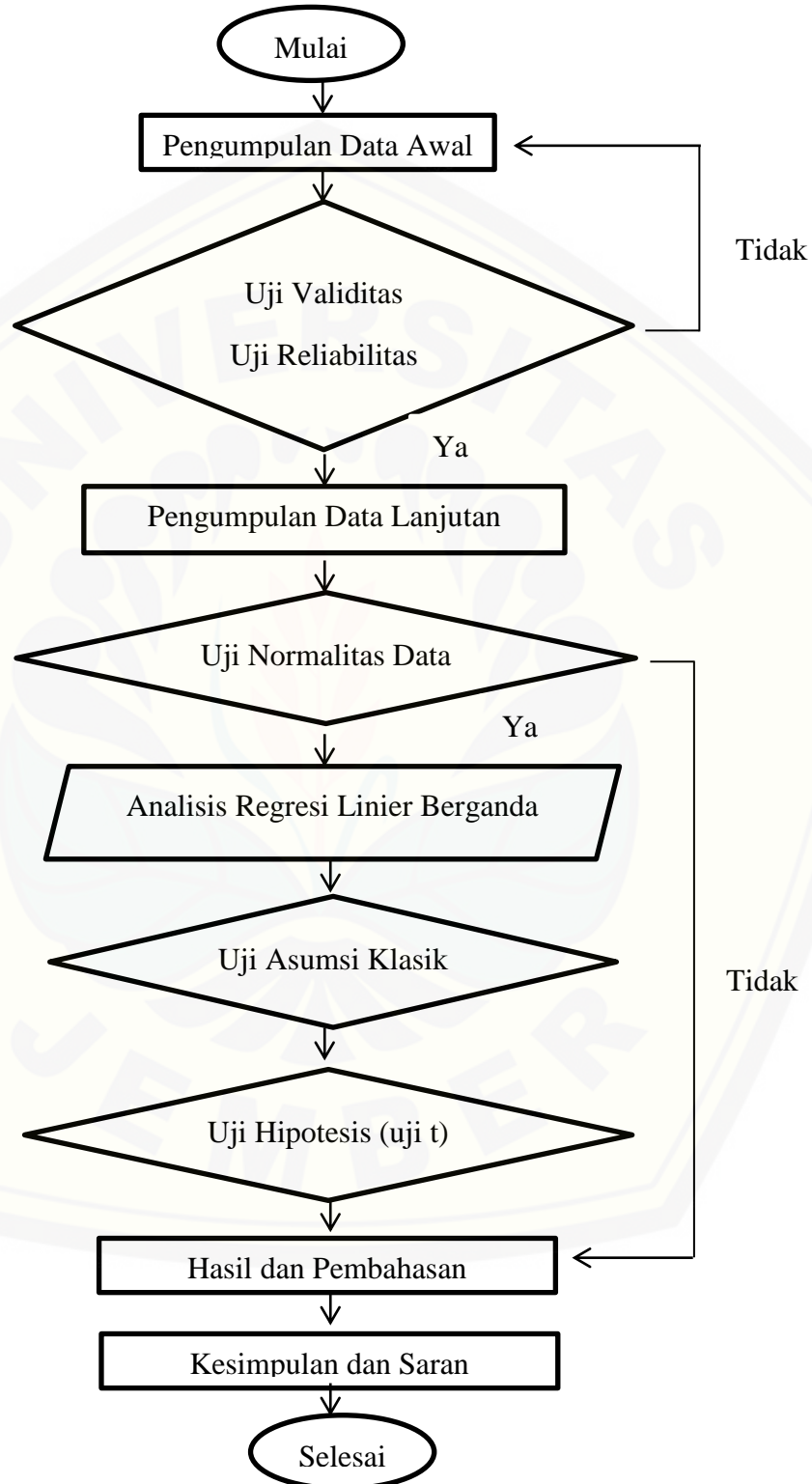
a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:98), Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai adalah tahap awal dari penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner pada responden.
- c. Uji instrumen, yakni pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak dilakukan uji statistik nonparametrik.
- f. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- g. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (multikolinieritas, dan heteroskedastisitas).
- h. Uji hipotesis merupakan dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji t.
- i. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- j. Kesimpulan dan saran, yakni tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
- k. Selesai adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

BAB 4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam sub bab ini, diuraikan beberapa pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu gambaran umum *e-commerce* Shopee dan deskripsi karakteristik reponden.

4.1.1 Gambaran Umum *e-commerce* Shopee

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas ke negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Didirikan oleh Chris Freng yang merupakan salah satu mantan ketua pegiat internet perusahaan Zalora dan Lazada.



Gambar 4.1 Logo *e-commerce* Shopee

Sumber : www.shopee.co.id, 2019

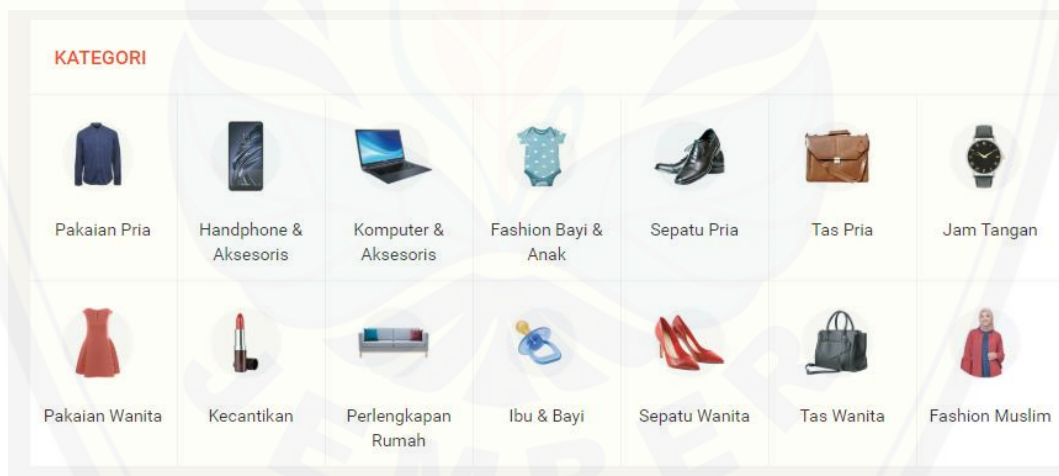
Logo Shopee merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar, huruf dan warna. Shopee memiliki gambar berbentuk tas belanja. Bagian depan tas belanja terdapat huruf 'S', dengan dominan warna oranye. Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang digemari kalangan millineal karena mudah dan cepat. Pada halaman awal *e-commerce* Shopee, konsumen disajikan gambar 4.2 seperti berikut:

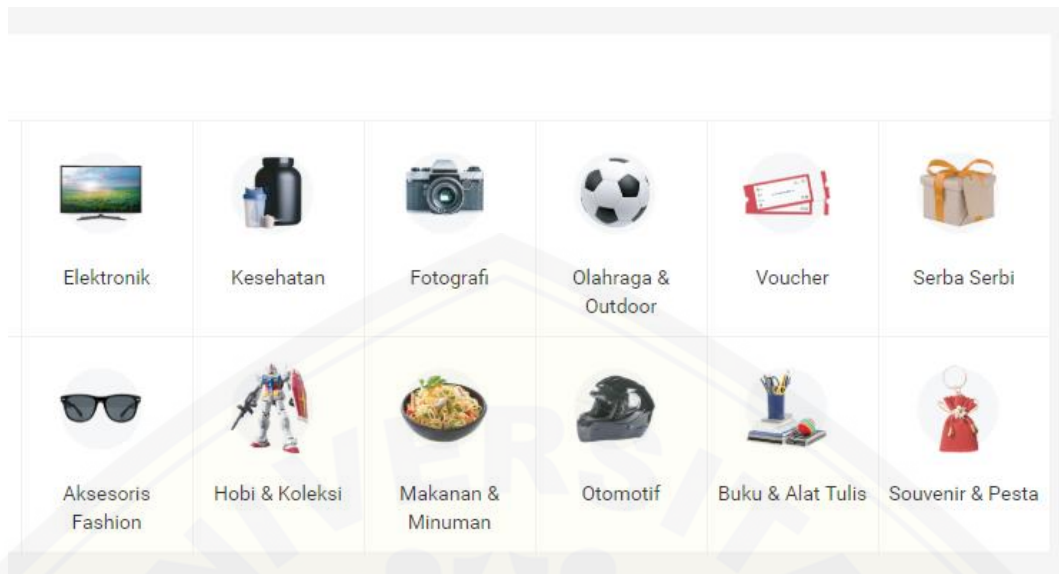


Gambar 4.2 Beranda website *e-commerce* Shopee

Sumber : www.shopee.co.id, 2019

Konsumen bisa langsung mencari produk yang diinginkan dengan mengetik kata kunci di tabel pencarian. Shopee juga memberikan subsidi gratis ongkir dengan syarat minimal belanja Rp. 90.000. Untuk mempermudah pencarian produk, Shopee memberikan beberapa kategori pencarian yang disajikan dalam gambar 4.3 berikut:





Gambar 4.3 Kategori Produk *e-commerce* Shopee

Sumber : www.shopee.co.id, 2019

Saat ini Shopee memiliki 26 kategori produk antara lain kategori pakaian pria, pakaian wanita, handphone & aksesoris, kecantikan, komputer & aksesoris, perlengkapan rumah, fashion & bayi, ibu & bayi, sepatu pria, sepatu wanita, tas pria, tas wanita, jam tangan, fashion muslim, elektronik, aksesoris fashion, kesehatan, hibi & koleksi, fotografi, makanan & minuman, olahraga & outdoors, otomotif, voucher, buku & tulis, serba serbi dan kategori terakhir souvenir dan pesta. Shopee menawarkan harga termurah dan garansi pengembalian produk jika barang yang dipilih tidak sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen mengalami kendala dalam melakukan berbelanja online, maka konsumen bisa menghubungi *customer service* yang siap melayani 24 jam mulai hari Senin sampai Minggu meskipun hari libur nasional.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden merupakan uraian informasi responden berdasarkan karakteristik individu yang menjadi sampel penelitian ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Karakteristik responden dibagi berdasarkan status pekerjaan. Dalam penelitian ini terdapat kelompok yaitu Pelajar, Mahasiswa, PNS, Ibu Rumah tangga dan Wiraswasta. Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Status Pekerjaan	Pelajar	16	10
	Mahasiswa	94	58,75
	PNS	18	11,25
	Wiraswasta	21	13,125
	Lain-lain	11	6,875
	Jumlah	160	100

Sumber : Data rekapitulasi hasil penelitian diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini memiliki karakteristik responden berdasarkan status 160 responden pekerjaan pelajar sebanyak 16 responden atau 10%, Mahasiswa sebanyak 94 reponden atau 58,75%, PNS sebanyak 18 responden atau 11,25%, wiraswasta sebanyak 21 responden atau 13,125% dan lain lain sebanyak 11 responden atau 6,875%. Konsumen *e-commerce* Shopee dilihat dari latar belakang pekerjaannya didominasi oleh mahasiswa sebanyak 94 responden atau 58,75% hal ini karena mahasiswa selalu mengikuti perkembangan teknologi dan *e-commerce* Shopee dianggap mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa karena dapat menghemat waktu, tenaga dan harga yang diberikan memiliki jaminan termurah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi empat kelompok , yaitu usia 15-20 tahun, usia 21-25 tahun, usia 26-30 tahun dan usia >31 tahun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Usia	15-20 tahun	19	11,875
	21-25 tahun	122	76,25
	26-30 tahun	13	8,125
	>31 tahun	6	3,75
	Jumlah	160	100

Sumber : Data rekapitulasi hasil penelitian diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen yang berbelanja di *e-commerce* Shopee berusia 15-20 tahun sebanyak 19 reponden atau 11,875%, 21-25 tahun sebanyak 122 responden atau 76,25%, 26-30 tahun sebanyak 13 responden atau 8,125% dan diatas 31 tahun sebanyak 6 responden tau 3,75%. Saat ini, *e-commerce* Shopee merupakan salah satu perubahan *tren* berbelanja dari cara *offline* ke *online* yang semakin mengalami modernisasi. Sehingga, dapat dilihat bahwa dominasi usia dari semua responden adalah usia 21-25 tahun atau generasi Milineal yang merupakan generasi sebagai pembawa perubahan di era digital.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja dibagi menjadi tiga kelompok yaitu 2 kali, 2-5 kali dan >5 kali. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan frekuensi berbelanja pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja

	Kriteria	Responden	Pesentase (%)
Frekuensi	2 kali	24	15
	2-5 kali	43	26,875
	> 5 kali	95	59,375
	Jumlah	160	100

Sumber : Data rekapitulasi hasil penelitian diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini konsumen *e-commerce* Shopee dengan frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 24 responden atau 15%, frekuensi pembelian 2-5 kali sebanyak 43 responden atau 26,875% dan frekuensi pembelian diatas 5

kali sebanyak 95 responden atau 59,375%. Pada *e-commerce* Shopee mayoritas responden berbelanja lebih dari 5 kali. Responden merasa senang terhadap harga dan tampilan dari *e-commerce* Shopee. Hal ini menandakan bahwa *e-commerce* Shopee mampu memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini berguna untuk mengetahui frekuensi distribusi masing-masing jawaban responden terhadap pernyataan pada kuesioner. Berdasarkan jawaban pernyataan responden yang dinilai dari skor, dapat diketahui seberapa besar nilai variabel satu dengan variabel lain.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Coupon Sales Promotion*

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator *coupon sales promotion* pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden *Coupon Sales Promotion*

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
$x_{1.1}$	92	57,5	47	29,4	17	10,6	2	1,3	2	1,3	100
$x_{1.2}$	48	30	53	33,1	43	26,9	13	8,1	3	1,9	100
$x_{1.3}$	37	23,1	38	23,8	65	40,6	14	8,8	6	3,8	100
$x_{1.4}$	34	21,3	48	30	53	33,1	15	9,4	10	6,3	100
$x_{1.5}$	57	35,5	53	33,1	39	24,4	6	3,8	5	3,1	100
Rata-rata	53,6	33,48	47,8	29,88	43,4	27,12	10	6,28	5,2	3,28	100

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui jawaban konsumen *e-commerce* Shopee mengenai *coupon sales promotion* berdasarkan lima indikator yang digunakan. Jawaban variabel *coupon sales promotion* (X_1) rata-rata responden menyatakan sangat setuju sebesar 33,48% dan setuju sebesar 29,88% sehingga jika diakumulasikan 63,36%. Asumsi responden terhadap *coupon sales promotion* berada pada persepsi baik. Hal ini dapat menjadi kesimpulan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang baik dari segi ukuran intensif, syarat

partisipasi, frekuensi promosi, media distribusi dan waktu promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator *online customer review* pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden *Online Customer Review*

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
<i>x_{2.1}</i>	73	45,6	57	35,6	23	14,4	7	4,4	0	0	100
<i>x_{2.2}</i>	64	40	68	42,5	24	15	4	2,5	0	0	100
<i>x_{2.3}</i>	44	27,5	73	45,6	36	22,5	6	3,8	1	0,6	100
<i>x_{2.4}</i>	54	33,8	68	42,5	30	18,8	6	3,8	2	1,3	100
<i>x_{2.5}</i>	41	25,6	71	44,4	40	25	7	4,4	1	0,6	100
<i>x_{2.6}</i>	57	35,6	59	36,9	37	23,1	5	3,1	2	1,3	100
<i>x_{2.7}</i>	71	44,4	50	31,1	27	16,9	9	5,6	3	1,9	100
<i>x_{2.8}</i>	68	42,5	58	36,3	26	16,3	6	3,8	2	1,3	100
<i>x_{2.9}</i>	67	41,9	58	36,3	27	16,9	6	3,8	2	1,3	100
Rata-rata	59,89	37,43	63,44	39,02	30	18,77	6,22	3,91	1,44	0,92	100

Sumber: Lampiran 2

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui jawaban konsumen *e-commerce* Shopee mengenai *online customer review* berdasarkan sembilan indikator yang digunakan. Jawaban variabel *online customer review* (X_2) rata-rata responden menyatakan sangat setuju sebesar 37,43 % dan setuju sebesar 39,02% sehingga jika diakumulasikan 76,45%. Asumsi responden terhadap *online customer review* berada pada persepsi sangat baik. Hal ini dapat menjadi kesimpulan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang sangat baik dari segi kepercayaan (*trustworthiness*), pengalaman sumber informasi (*source experience*), relevansi (*relevance*), aktualitas (*timeliness*), keakuratan (*accuracy*), kelengkapan (*comprehensiveness*), *recommendation framing*, *recommendation rating* dan *volume review* sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Perceived Enjoyment*

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator *perceived enjoyment* pada tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden *Perceived Enjoyment*

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
$x_{3.1}$	60	37,5	68	42,5	29	18,1	3	1,9	0	0	100
$x_{3.2}$	50	31,3	43	26,9	47	29,4	16	10	4	2,5	100
$x_{3.3}$	38	23,8	56	35	52	32,5	12	7,5	2	1,3	100
Rata-rata	49,33	30,87	55,67	34,80	42,67	26,67	10,33	6,47	2,00	0,65	100

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui jawaban konsumen *e-commerce* Shopee mengenai *perceived enjoyment* berdasarkan tiga indikator yang digunakan. Jawaban variabel *perceived enjoyment* (X_3) rata-rata responden menyatakan sangat setuju sebesar 30,87% dan setuju sebesar 34,80% sehingga jika diakumulasikan 65,67%. Asumsi responden terhadap *perceived enjoyment* berada pada persepsi baik. Hal ini dapat menjadi kesimpulan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang baik dari segi *happiness* (kesenangan), *joy* (kenyamanan) dan *fun* (suka) sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang

Distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan yang dijadikan indikator minat beli ulang pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Minat Beli Ulang

Item	Jawaban Kuesioner										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
y.1	45	28,1	60	37,5	42	26,3	12	7,5	1	0,6	100
y.2	49	30,6	49	30,6	47	29,4	12	7,5	3	1,9	100
y.3	46	28,8	48	30	48	30	12	7,5	6	3,8	100
Rata-rata	46,67	29,17	52,33	32,70	45,67	28,57	12,00	7,50	3,33	2,10	100

Sumber : Lampiran 2

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui jawaban konsumen *e-commerce* Shopee mengenai minat beli ulang berdasarkan tiga indikator yang digunakan. Jawaban variabel minat beli ulang (Y) rata-rata responden menyatakan sangat setuju sebesar 29,17% dan setuju sebesar 32,70% sehingga jika diakumulasikan 61,87%. Rata-rata persepsi responden terhadap minat beli ulang berada pada persepsi baik. Hal ini dapat menjadi kesimpulan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang baik dari keinginan untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee, rencana membeli produk di *e-commerce* Shopee masa yang akan datang dan kebutuhan untuk membeli produk di *e-commerce* Shopee sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

4.3 Analisis Data

Dalam sub bab ini, diuraikan beberapa uji yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan sebelum melakukan pengolahan data, dalam penelitian ini terdapat 3 uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data. Tujuan dilakukan uji instrumen adalah untuk mengetahui apakah setiap item yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang baik. Pada penelitian ini uji instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.

a. Uji Validitas

Skala pengukuran disebut valid jika menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Lupioadi & Ikhsan,2015:36). Menurut Arikunto (2006:146) uji validitas data dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson's dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikan 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah responden dalam uji validitas sebanyak 30 responden sehingga diperoleh nilai r tabel yaitu 0,349. Ringkasan hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Coupon Sales Promotion</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,721	0,349	0,00	Valid
	$X_{1.2}$	0,731	0,349	0,00	Valid
	$X_{1.3}$	0,726	0,349	0,00	Valid
	$X_{1.4}$	0,571	0,349	0,00	Valid
	$X_{1.5}$	0,822	0,349	0,00	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	$X_{2.1}$	0,811	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.2}$	0,870	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.3}$	0,846	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.4}$	0,838	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.5}$	0,735	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.6}$	0,901	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.7}$	0,844	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.8}$	0,797	0,349	0,00	Valid
	$X_{2.9}$	0,840	0,349	0,00	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,816	0,349	0,00	Valid
	$X_{3.2}$	0,898	0,349	0,00	Valid
	$X_{3.3}$	0,893	0,349	0,00	Valid
Minat Pembelian	Y.1	0,889	0,349	0,00	Valid
Ulang (Y)	Y.2	0,908	0,349	0,00	Valid
	Y.3	0,910	0,349	0,00	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa setiap item dari variabel *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), *perceived*

enjoyment (X_3) dan minat pembelian ulang (Y) masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,394) dengan nilai signifikan kurang dari 5 % sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian bahwa sebuah indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (Lupioadi & Ikhsan, 2015:54) Menurut Arikunto (2006:154), alat ukur dalam uji reliabilitas data menggunakan metode alpha (α) yaitu metode cronback Alpha dan sebuah variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki nilai $\alpha > 0,60$. Ringkasan hasil uji reliabilitas data disajikan dalam Tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Ketetapan	Keterangan
Coupon Sales Promotion (x_1)	0,750	0,60	Reliabel
Online Customer Review (x_2)	0,943	0,60	Reliabel
Perceived Enjoyment (x_3)	0,839	0,60	Reliabel
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,884	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap variabel *Coupon Sales Promotion* (X_1) sebesar 0,750, *Online Customer Review* (X_2) 0,943, *Perceived Enjoyment* (X_3) 0,839 dan Minat Pembelian Ulang (Y) 0,884 lebih besar dari pada nilai Cronbach Alpha ketetapan 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

c. Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2012:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik.

Metode uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Ringkasan hasil uji normalitas data disajikan dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10 Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Ketetapan	Keterangan
Coupon Sales Promotion (x_1)	0,110	0,05	Data berdistribusi normal
Online Customer Review (x_2)	0,110	0,05	Data berdistribusi normal
Perceived Enjoyment (x_3)	0,105	0,05	Data berdistribusi normal
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,108	0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel *coupon sales promotion* (X_1) sebesar 0,110, *online customer review* (X_2) 0,110, *perceived enjoyment* (X_3) 0,105 dan minat pembelian ulang (Y) 0,108 lebih besar dari ketetapan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi uji normalitas data.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *perceived enjoyment* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Uraian	B	Std. Error	t	Sig.
Constanta	-4,842	7,775	-,623	,534
Coupon Sales Promotion (X_1)	,332	,106	3,120	,002
Online Customer Review (X_2)	,323	,121	2,668	,008
Perceived Enjoyment (X_3)	,372	,084	4,428	,000

Uraian	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
Nilai	,686	,471	,460	12,738

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat disusun model persamaan regresi linier berganda dan intrepetasi sebagai berikut :

$$y = -4,842 + 0,332(x_1) + 0,323(x_2) + 0,372(x_3) + e$$

- Nilai konstanta sebesar $-4,842$. Artinya, jika *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), *perceived enjoyment* (X_3) bernilai Nol, maka minat beli ulang (Y) akan menurun sebesar $-4,842$.
- Variabel *coupon sales promotion* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y). Artinya, jika *coupon sales promotion* (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar $0,332$.
- Variabel *online customer review* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y). Artinya, jika *online customer review* (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar $0,323$.
- Variabel *perceived enjoyment* (X_3) berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang (Y). Artinya, jika *perceived enjoyment* (X_3) dinaikan satu satuan, maka minat beli ulang (Y) akan meningkat sebesar $0,372$.
- Nilai R Square sebesar $0,471$ atau $47,1\%$. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), *perceived enjoyment* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar $47,1\%$. Sedangkan sisanya $100\% - 47,1\% = 52,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda.

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012:151), Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Coupon Sales Promotion (X_1)	0,547	1,827	Tidak terdapat multikolinearitas
Online Customer Review (X_2)	0,566	1,767	Tidak terdapat multikolinearitas
Perceived Enjoyment (X_3)	0,544	1,806	Tidak terdapat multikolinearitas

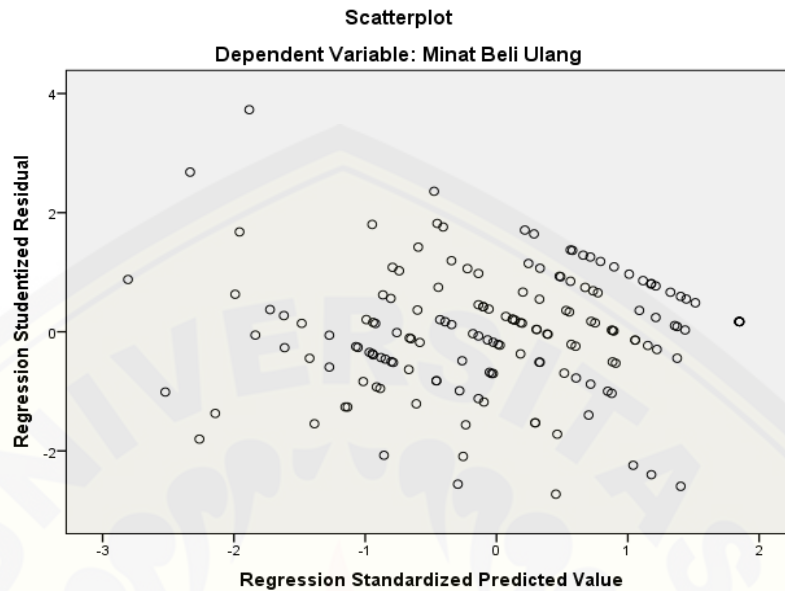
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas, yaitu yaitu *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *perceived enjoyment* (X_3) tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Tolerance coupon sales promotion* (X_1) sebesar 0,547, *online customer review* (X_2) sebesar 0,566 dan *perceived enjoyment* (X_3) sebesar 0,544. Semua variabel bebas tersebut memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Nilai VIF *coupon sales promotion* (X_1) sebesar 1,827, *online customer review* (X_2) sebesar 1,767 dan *perceived enjoyment* (X_3) sebesar 1,806. Semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158), Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, maka tidak

terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam



gambar 4.4

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar tidak berpola dan menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala hetroskedastisitas pada model regresi linier berganda.

4.3.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh yaitu *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *perceived enjoyment* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial). Menurut Ghozali (2005:98), Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $> 0,05$, sedangkan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini terdapat 160 responden, sehingga dapat diketahui t_{tabel} sebesar 1,974. Berdasarkan

analisis regresi linier berganda diperoleh hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Coupon Sales Promotion (X_1)	3,120	1,974	0,002	H_0 ditolak
Online Customer Review (X_2)	2,668	1,974	0,008	H_0 ditolak
Perceived Enjoyment (X_3)	4,428	1,974	0,000	H_0 ditolak

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$ sehingga semua hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis penelitian (H_a) diterima. Artinya, secara parsial variabel *coupon sales promotion* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *perceived enjoyment* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y). Berikut rincian pengaruh secara parsial variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) :

- 1) Pengaruh variabel *coupon sales promotion* (X_1) terhadap minat pembelian ulang (Y)

H_0 : *coupon sales promotion* tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee

H_1 : *coupon sales promotion* berpengaruh pada minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} *coupon sales promotion* (X_1) sebesar 3,120 bernilai lebih besar dari t_{tabel} 1,947 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari ketetapan 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang artinya secara parsial *coupon sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

- 2) Pengaruh variabel *online customer review* (X_2) terhadap minat pembelian ulang (Y)

H_0 : *online customer review* tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee

H_2 : *online customer review* berpengaruh pada minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} *online customer review* (X_2) sebesar 2,668 bernilai lebih besar dari t_{tabel} 1,947 dan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari ketetapan 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 dilolak yang artinya secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

3) Pengaruh variabel *perceived enjoyment* (X_3) terhadap minat pembelian ulang (Y)

H_0 : *perceived enjoyment* tidak berpengaruh pada minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee

H_3 : *perceived enjoyment* berpengaruh pada minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} *perceived enjoyment* (X_3) sebesar 4,428 bernilai lebih besar dari t_{tabel} 1,947 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari ketetapan 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 dilolak yang artinya secara parsial *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

4.4 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa *copon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4.4.1 Pengaruh *Coupon Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.13, nilai hasil uji t hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “*coupon sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee” diterima. *Coupon sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee, artinya jika *coupon sales promotion* meningkat, maka minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee juga meningkat.

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4.4, distribusi jawaban *coupon sales promotion*. Konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *coupon sales promotion*, dari segi intensif subsidi ongkos kirim maksimal Rp 20.000 membuat konsumen tertarik untuk pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan frekuensi pembelanjaan konsumen di *e-commerce* Shopee mayoritas konsumen telah melakukan pembelanjaan lebih dari lima kali, hal ini karena subsidi ongkos kirim yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee memberi penghematan pembayaran bagi konsumen. Syarat partisipasi dengan ketentuan minimal belanja Rp 90.000 yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee sudah sesuai dengan intensif yang diberikan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan di *e-commerce* Shopee. Dalam kegiatan pemasarannya *e-commerce* Shopee memberikan frekuensi promosi yang berbeda dalam setiap bulannya. Hal ini didukung dengan media distribusi instagram sebagai alat promosi dalam penyampaian kupon. Namun, media intragam ini kurang tepat jika dibandingkan dengan televisi untuk penyampaian informasi kepada konsumen. Kupon *e-commerce* Shopee memiliki jangka waktu penukaran selama satu bulan dalam setiap periodenya. Pihak perusahaan harus bisa memberikan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen. Jika konsumen mendapat intensif atau subsidi yang besar maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2012:521) *coupon sales promotion* adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sejumlah penghematan atas pembelian produk tertentu yang biasa dikirim lewat

surat, ditempelkan atau dibungkus dalam produk lain, atau disisipkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Stefanie (2018) di Calais dan Belisa (2018) di *merchant* lokal brosisdeal yang menunjukkan hasil bahwa *coupon sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini, memiliki arti bahwa meskipun berbeda objek penelitian *coupon sales promotion* tetap berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.13, nilai hasil uji t hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan “*online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee” diterima. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee, artinya jika *online customer review* meningkat, maka minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee juga meningkat.

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4.5, distribusi jawaban *online customer review*. Konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *online customer review* dari segi kepercayaan (*trustworthiness*), *recommendation framing* dan *recommendation rating* sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan review yang berada di *e-commerce* Shopee konsumen percaya terhadap informasi yang telah diberikan oleh konsumen karena telah melakukan pembelian sebelumnya di *e-commerce* Shopee. *Review* dari konsumen lain memberikan gambaran informasi yang relevan, sesuai dengan keadaan terkini, benar apa adanya dan melengkapi konsumen sehingga *review* ini berguna untuk pengambilan keputusan membeli produk di *e-commerce* Shopee. Berdasarkan *recommendation framing* yang, *review* yang bersifat komentar positif berupa pujian terhadap suatu produk akan mendorong minat beli ulang konsumen di *e-commerce* Shopee. Minat beli ulang di Shopee akan tercipta apabila *recommendation rating* yang

berada di suatu *review* memiliki nilai yang tinggi dan *volume review* yang banyak. Angka rekomendasi yang berada di *e-commerce* Shopee memiliki nilai 1-5, semakin besar nilainya maka semakin baik produk tersebut. Begitu juga, *volume review* semakin banyak jumlah interaksi di *review* maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Shopee. Sehingga, *online customer review* sangat dibutuhkan dan bermanfaat bagi konsumen untuk menentukan minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Mo *et al.* (2015: 420) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berupa informasi suatu produk yang telah dievaluasi dari berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini calon pembeli bisa mendapatkan pandangan kualitas produk berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain setelah membeli produk dari penjual *online*. *Review* adalah salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Mo (2015) di *website* Tabao, Farki (2016) di *marketplace* Indonesia, Afifah (2019) di *e-commerce* Shopee yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini, memiliki arti bahwa meskipun berbeda objek penelitian *online customer review* tetap berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Beli Ulang di *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.13, nilai hasil uji t hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan “*Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee” diterima. *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee, artinya jika *perceived enjoyment* meningkat, maka minat pembelian ulang di *e-commerce* Shopee juga meningkat.

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 4.6, distribusi jawaban *perceived enjoyment*. Konsumen *e-commerce* Shopee memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *perceived enjoyment* dari segi kesenangan (*happiness*). Pada

waktu senggang konsumen sering membuka aplikasi *e-commerce* Shopee untuk penyegaran otak. Pilihan produk yang lengkap dan bervariasi ketika menjelajahi *e-commerce* Shopee membuat konsumen merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang *e-commerce* Shopee di masa yang akan datang. Minat pembelian ulang di Shopee juga dipengaruhi oleh kenyamanan (*joy*) yaitu konsumen memiliki perasaan yang lebih nyaman dibandingkan dengan belanja *offline* karena tidak terganggu oleh aktifitas orang lain sehingga konsumen merasa lebih leluasa dalam melakukan pembelian ulang produk di *e-commerce* Shopee. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah suka (*Fun*), *e-commerce* Shopee harus memberikan tampilan yang menarik agar konsumen suka. Tampilan dalam sistem *e-commerce* Shopee saat ini dilengkapi dengan fitur *live streaming*, *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* untuk memudahkan penjual dan pembeli agar lebih mudah dalam mencari produk yang diinginkan. Jika konsumen mendapatkan tampilan yang baik dan sistem pembelanjaan yang mudah dipahami maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Oktarini (2018:2046) pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Li (2016) di *online shopping*, Oktarini (2018) di Traveloka dan Afifah (2019) di *e-commerce* Shopee yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini, memiliki arti bahwa meskipun berbeda objek penelitian *perceived enjoyment* tetap berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti fokus pada *coupon sales promotion*, *online customer review*, *perceived enjoyment* dan minat beli ulang. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini fokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali dengan minimal pembelanjaan Rp.90.000.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan beberapa saran yang diharapkan mampu digunakan sebagai bahan acuan serta pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *coupon sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa pemberian *coupon* subsidi ongkos kirim yang diberikan ke konsumen akan meningkatkan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis satu (H1) diterima, yang berarti *coupon sales promotion* secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.
- b. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa *review* yang diberikan dari konsumen lain akan meningkatkan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis dua (H2) diterima, yang berarti *online customer review* secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.
- c. Variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *e-commerce* Shopee. Hal ini berarti bahwa perasaan senang, nyaman dan suka terhadap sistem yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee akan meningkatkan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis tiga (H3) diterima, yang berarti *perceived enjoyment* secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.

5.2 Saran

a. Bagi teoritis

- 1) Pada penelitian ini variabel *coupon sales promotion*, *online customer review* dan *perceived enjoyment* pada minat beli ulang. Hal ini bukan berarti *e-commerce* Shopee mengabaikan faktor-faktor selain 3 variabel tersebut dalam menciptakan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang dapat menciptakan minat beli ulang di *e-commerce* Shopee seperti *feeds, games, role mode* dan metode pembayaran, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian ini dengan variabel yang sama namun dengan objek lain seperti Bukalapak, Tokopedia dan Lazada.

b. Bagi Praktis

- 1) *E-commerce* Shopee dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya, hendaknya lebih memperhatikan *coupon sales promotion* yang dimiliki karena hal ini merupakan faktor yang paling diminati konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Shopee. Selain itu, *e-commerce* Shopee harus memberikan tampilan dan sistem yang baik, sehingga dapat tercipta perasaan nyaman dan minat beli ulang yang tinggi.
- 2) Media promosi yang digunakan lebih berfokus pada televisi karena rata-rata konsumen lebih mendapatkan informasi dari televisi dibandingkan dengan media lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yulida. 2019. Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *Jurnal UNTAN*, 7 (1): 1-10
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Belisa, N. 2018. Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5 (1): 1-12.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Fadlilah, N. 2018. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Kinerja Karyawan BMT UGT Sidogiri. *Skripsi*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Farki, A., Baiqi, I., & Wibawa, B., M. 2016. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2): 614-619.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Haryanto, A. T. 2018. 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif Medsos. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. [Diakses pada 8 Februari 2019]
- Hidayat, T. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.

- Iprice. 2019. Peta *e-commerce* di Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. [Diakses pada 8 Februari 2019]
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Management Marketing, 14th edition*. [e-book]. New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Thesis*. Undip Semarang.
- Laudon, K. C., dkk. 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Li, Y.P. 2016. Empirical Study of *Influential* Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *iBusiness*, 8: 48-60.
- Lutfi, A. 2019. Ini Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Q4 2018. <https://techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018>. [Diakses pada 8 Februari 2019]
- Lupioadi, R., & Ikhsan, R.B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, A. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8 (2):
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8: 419-424.
- Munawar, K. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id> [diakses tanggal 11 Februari 2019]
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. 2018. Peran *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7 (4): 2041-2072.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Putra, D. A., & Verinita. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id. *Jurnal STIE SEMARANG*, 10 (3): 49-55.
- Rambat, L., & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stefanie, E. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Kupon Melalui Akun Line@ dan Citra Merek Calais Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *JOM FISIP*, 5 (2): 1-14
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. 2009. *Web Marketing. Penerbit PT Elex Media Komputindo*: Jakarta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, H. A. 2007. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B., & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Swastha, B., & Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. 2015. Analisa Faktor yang Penting dari Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Bagi Konsumen dalam Memilih Hotel di Situs Online *Travel Agent* (OTA). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (2): 78-86.

www.Shopee.co.id [Diakses pada 14 Mei 2019]

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Perkenalkan saya Ovia Revanica Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sehubungan dengan skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh *Coupon Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* terhadap Minat Pembelian Ulang di *e-commerce* Shopee” saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pernyataan yang tersedia di kuesioner saya. Kuesioner ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna bagi saya sebagai bahan skripsi. Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Identitas Responden

1. Nomor Responden :(diisi peneliti)
2. Status Pekerjaan :
3. Umur : tahun
4. Frekuensi berbelanja :
 2 kali 2-5 kali >5 kali

5 Jumlah Pembelanjaan

- < Rp. 90.000 >= Rp. 90.000

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu:

- a. Sangat Setuju : Skor 5
- b. Setuju : Skor 4
- c. Cukup Setuju : Skor 3
- d. Tidak Setuju : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

PERNYATAAN1. *Coupon Sales Promotion (X₁)*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Voucher ongkos kirim dengan subsidi maksimal Rp.20.000 membuat saya tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	Syarat dan ketentuan minimal belanja Rp.90.000 yang diberikan oleh Shopee membuat saya tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.					
3.	Saya mengikuti perubahan tema promosi <i>e-commerce</i> Shopee yang berbeda dalam setiap bulannya.					
4.	Instagram merupakan media promosi yang cocok bagi <i>e-commerce</i> Shopee untuk menyampaikan informasi kupon kepada saya.					
5.	Jangka waktu penukaran kupon selama satu bulan membuat saya senang berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee.					

2. *Online Customer Review*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya percaya terhadap <i>review</i> dari konsumen lain sehingga membuat saya tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	<i>Review</i> yang berisi pengalaman berbelanja konsumen lain di Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.					

3.	Review yang dibuat oleh konsumen lain relevan dengan produk di <i>e-commerce</i> Shopee.					
4.	<i>Review</i> yang dibuat oleh konsumen lain sesuai dengan keadaan terkini sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee					
5.	Saya merasa <i>review</i> yang dibuat oleh konsumen lain benar apa adanya sesuai dengan produk di <i>e-commerce</i> Shopee					
6.	<i>Review</i> yang dibuat oleh konsumen lain melengkapi kebutuhan saya sehingga membuat saya tertarik melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee					
7.	<i>Review</i> yang bersifat pujian akan mempengaruhi minat pembelian saya di <i>e-commerce</i> Shopee.					
8.	Skor rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain akan mempengaruhi minat pembelian saya di <i>e-commerce</i> Shopee.					
9.	Jumlah <i>review</i> yang banyak akan mendorong saya untuk melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.					

3. *Perceived Enjoyment*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	Saya merasa lebih nyaman ketika berbelanja di <i>e-</i>					

	<i>commerce</i> Shopee dibandingkan dengan belanja offline, karena tidak terganggu oleh aktifitas orang lain.					
3.	Saya merasa suka berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee karena tampilan yang diberikan menarik.					

4. Minat pembelian ulang

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya ingin membeli ulang produk yang pernah saya beli di <i>e-commerce</i> Shopee.					
2.	Jika produk yang saya miliki sebelumnya sudah habis saya akan membeli ulang produk tersebut di <i>e-commerce</i> Shopee.					
3.	Terdapat faktor kebutuhan yang mengharuskan saya untuk melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i> Shopee.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5
1	5	3	4	5	5
2	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4
4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	1	5
8	5	3	4	2	2
9	4	4	3	4	4
10	3	3	3	4	2
11	4	3	4	5	4
12	4	4	4	3	4
13	5	5	3	3	5
14	5	3	4	3	3
15	5	5	5	5	5
16	5	4	5	5	5
17	2	3	2	4	4
18	4	3	3	4	4
19	4	4	4	4	4
20	5	3	3	4	5
21	5	3	3	2	3
22	4	4	3	3	4
23	5	3	3	5	4
24	5	5	3	5	5
25	5	4	4	4	4
26	3	3	2	2	3
27	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5
29	5	4	4	4	5
30	3	3	3	3	3
31	5	5	5	4	5
32	4	2	3	4	4
33	4	4	4	4	4
34	3	3	4	3	4
35	5	5	5	3	3
36	5	5	4	4	4
37	5	5	2	3	5
38	4	3	3	2	4
39	5	5	5	3	5

40	4	4	3	4	4
41	4	5	3	4	4
42	4	3	3	5	5
43	5	5	5	4	5
44	5	5	3	3	4
45	5	3	5	5	5
46	5	2	3	3	4
47	5	4	3	4	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	3	2	5
50	4	4	3	3	4
51	4	3	5	4	5
52	5	4	5	4	5
53	5	4	4	2	3
54	5	5	4	4	4
55	5	4	3	1	2
56	5	5	3	3	3
57	5	4	3	3	4
58	5	4	3	4	4
59	5	4	5	3	5
60	4	3	3	2	3
61	5	5	5	5	5
62	5	3	4	3	5
63	5	5	5	3	5
64	5	5	4	2	5
65	5	2	5	4	4
66	5	5	5	1	1
67	5	3	4	5	4
68	4	3	4	4	3
69	4	4	3	4	4
70	4	4	3	4	3
71	3	2	3	5	4
72	5	2	2	3	5
73	5	4	4	3	3
74	4	3	4	4	3
75	4	3	3	3	4
76	5	4	2	3	5
77	1	1	3	1	4
78	5	4	5	4	5
79	5	5	5	5	5
80	5	5	4	3	5

81	5	5	3	3	3
82	4	4	4	4	4
83	5	4	4	3	4
84	3	4	2	5	4
85	3	4	4	1	3
86	5	4	3	4	5
87	5	5	5	3	5
88	5	4	3	4	4
89	5	1	5	1	1
90	3	3	3	3	3
91	1	1	3	3	3
92	5	5	4	4	5
93	5	2	3	4	4
94	4	5	3	4	4
95	5	5	3	1	5
96	3	3	1	3	3
97	4	3	1	3	3
98	5	4	5	2	5
99	4	4	4	2	4
100	5	5	3	3	3
101	3	2	5	5	5
102	5	5	3	3	5
103	4	3	2	3	3
104	5	5	3	2	3
105	4	4	4	4	4
106	3	3	3	5	4
107	5	4	2	3	3
108	3	2	4	3	2
109	5	5	3	5	5
110	5	5	3	5	4
111	5	5	5	5	5
112	4	4	4	3	5
113	5	5	5	4	5
114	4	4	2	1	1
115	4	4	2	1	3
116	4	5	3	5	2
117	5	4	3	3	3
118	5	5	4	3	4
119	5	5	3	3	3
120	5	3	2	3	5
121	3	2	2	4	3

122	4	4	5	5	5
123	4	5	4	4	4
124	5	3	5	5	5
125	5	3	5	5	5
126	5	4	3	5	4
127	5	5	1	3	5
128	5	3	3	3	5
129	4	4	3	2	3
130	2	2	3	3	4
131	4	4	5	3	4
132	3	4	3	3	2
133	3	4	1	1	3
134	5	5	4	4	3
135	4	4	2	3	5
136	5	4	3	3	3
137	4	3	3	3	3
138	4	4	2	2	4
139	3	2	3	4	3
140	4	4	3	3	4
141	5	5	5	5	5
142	5	3	3	3	5
143	3	2	4	5	1
144	5	4	3	5	3
145	4	4	3	5	4
146	4	3	4	3	4
147	5	3	1	4	5
148	4	4	3	5	3
149	5	3	4	2	3
150	5	3	3	4	4
151	4	3	5	5	3
152	4	3	5	3	3
153	5	5	5	4	5
154	5	4	4	4	3
155	5	5	3	3	5
156	4	4	5	5	4
157	4	3	3	3	5
158	5	3	5	5	5
159	5	2	1	2	1
160	4	3	3	5	3

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	3	5	5	4
3	3	5	3	5	2	5	5	3	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	3
5	5	3	5	2	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	2	5	5	3	4	5	4	5
8	5	5	4	4	4	5	4	5	5
9	5	5	4	4	5	4	4	5	4
10	4	4	4	2	4	4	5	5	5
11	5	5	4	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	2	4	3	3	3	4	4	4
15	3	5	3	5	3	5	5	4	5
16	4	5	5	5	5	5	2	4	5
17	3	3	2	3	3	1	2	3	3
18	4	5	5	4	4	4	5	5	4
19	3	4	4	4	5	4	5	3	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	5	2	4	4	2	4	4
22	5	3	4	3	4	3	3	3	4
23	3	4	5	5	4	4	3	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	3	5
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	2	3	4	4	4	3	4	1	2
27	4	4	4	3	4	2	3	3	3
28	4	3	5	5	4	5	4	4	5
29	5	5	3	5	4	5	3	5	5
30	4	3	1	4	3	3	3	4	4
31	5	5	4	5	3	5	5	4	3
32	4	4	3	4	4	3	4	2	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	3	3	3	4	3	3
35	3	4	4	4	4	4	5	4	5
36	5	4	5	4	4	5	3	4	5
37	5	5	4	4	4	5	3	5	2
38	3	3	3	1	3	3	4	4	4
39	5	4	5	5	5	5	5	5	3
40	4	4	3	3	4	4	4	4	4

41	5	5	3	4	4	4	5	5	5
42	5	3	5	5	5	3	5	3	5
43	4	5	4	4	5	4	5	4	5
44	5	4	4	4	4	4	4	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	4	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	3	4	3	5	3	5	5
50	5	5	4	4	5	5	5	5	5
51	5	5	3	5	2	4	4	5	3
52	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	3	2	4	4	5	2	4	5	5
54	4	4	4	4	5	4	2	4	4
55	4	5	5	4	4	4	5	5	5
56	5	5	5	3	3	5	3	5	3
57	5	4	4	5	4	3	2	5	5
58	5	4	3	4	3	3	4	3	2
59	4	3	4	5	5	3	5	4	5
60	3	4	3	4	3	2	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	4	4	4	4	4	5	5	5
63	3	5	4	5	4	5	5	3	5
64	4	5	4	4	5	4	5	4	5
65	4	4	4	4	3	4	4	2	4
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	3	5	4	5	3
68	3	3	3	3	2	3	4	4	4
69	4	4	4	3	4	4	4	3	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	4
71	4	4	4	4	4	4	5	5	4
72	5	5	5	5	3	5	5	5	3
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	3	3	4	4	4	4	4
75	4	5	4	4	4	5	5	4	4
76	4	5	3	4	2	3	4	4	3
77	5	5	4	4	4	3	4	5	4
78	5	5	4	5	5	3	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	3	5	4	3	5	5	5
81	5	5	5	4	5	5	5	5	5

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	3	4	1	3	2	5
84	4	3	5	5	4	4	2	4	5
85	4	4	3	3	3	3	3	3	4
86	5	5	5	4	4	5	5	4	4
87	4	5	4	5	5	5	3	5	4
88	5	5	3	5	2	3	2	5	5
89	5	3	3	3	1	5	5	5	3
90	3	3	3	3	3	3	1	3	3
91	3	3	3	3	3	4	3	3	3
92	5	4	4	5	4	5	4	5	4
93	3	4	4	3	4	3	5	4	3
94	4	4	4	4	4	3	5	5	4
95	5	5	5	5	3	4	5	5	4
96	4	4	3	4	3	3	4	4	5
97	2	3	3	4	3	4	1	3	1
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4
99	5	4	2	4	4	3	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	3	5	5	5	5	5	3
102	4	4	3	3	3	3	5	5	5
103	5	4	4	4	3	4	3	4	4
104	5	5	4	5	4	5	4	4	5
105	4	4	4	4	2	4	3	4	4
106	5	4	4	5	5	5	5	5	5
107	2	3	5	3	5	3	4	4	4
108	3	4	4	4	3	4	4	4	4
109	5	4	5	5	3	5	5	3	4
110	5	4	4	5	4	5	4	3	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	3	5	4	5	3	4	5	5	5
113	5	5	5	2	5	2	5	5	5
114	4	4	2	2	4	4	1	1	1
115	3	4	2	3	4	3	5	3	2
116	5	4	4	5	4	3	5	3	4
117	4	5	4	4	4	4	5	5	5
118	5	3	5	5	3	5	5	3	5
119	5	3	5	4	4	5	3	5	3
120	3	4	3	3	3	4	4	4	4
121	4	3	2	2	4	3	2	2	3
122	5	5	3	5	5	5	5	5	5

123	5	3	4	4	4	5	5	3	5
124	4	5	3	4	5	4	5	4	4
125	4	5	5	5	3	5	5	3	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	5	4	3	4	5	5	3
128	5	5	5	5	5	3	3	4	5
129	4	3	4	3	4	4	4	5	4
130	2	2	2	3	3	2	3	3	3
131	5	5	4	4	3	4	5	5	5
132	3	3	3	1	3	3	4	2	3
133	5	4	5	5	4	5	2	5	5
134	5	4	4	5	4	4	4	4	4
135	4	5	4	3	4	3	4	5	3
136	4	4	4	3	3	4	4	4	4
137	2	4	4	4	4	3	5	5	2
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	3	3	3	3	3	4	4
140	4	4	3	3	3	3	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	3	5	4	5	3	5	4
144	5	5	4	4	4	4	4	4	4
145	4	5	4	4	3	4	5	4	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	2	3	3	5	4	4	3	5	5
148	4	4	4	3	4	4	3	2	4
149	5	4	4	4	5	5	5	3	3
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	5	4	4	4
152	4	4	4	3	3	4	3	3	2
153	4	4	4	4	4	4	5	4	3
154	5	4	3	5	4	5	3	4	3
155	5	4	4	4	5	5	5	5	5
156	5	5	5	4	3	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	5	4
158	3	4	4	4	4	4	3	4	5
159	4	4	3	3	4	5	5	4	3
160	3	5	3	4	2	5	3	4	5

No	x3.1	x3.2	x3.3	No	y1	y2	y3
1	5	5	5	1	5	5	5
2	5	5	4	2	4	4	4
3	5	4	4	3	4	4	5
4	4	2	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	6	5	5	5
7	4	5	5	7	4	5	5
8	3	3	2	8	3	2	1
9	5	5	5	9	4	4	3
10	4	3	4	10	4	3	3
11	4	3	4	11	3	4	3
12	4	4	4	12	4	4	3
13	5	5	5	13	5	5	5
14	4	4	3	14	2	3	3
15	5	5	3	15	5	5	5
16	5	3	3	16	4	3	5
17	3	2	2	17	2	1	1
18	4	3	4	18	4	3	4
19	4	4	4	19	4	4	4
20	5	4	4	20	5	5	4
21	3	3	3	21	3	3	3
22	4	3	3	22	3	3	4
23	4	5	4	23	4	4	4
24	5	4	4	24	5	5	4
25	4	4	4	25	4	4	3
26	2	4	4	26	2	4	3
27	3	3	3	27	4	4	3
28	5	4	5	28	4	5	4
29	5	5	5	29	5	5	5
30	3	3	3	30	3	3	3
31	4	4	4	31	4	5	4
32	4	3	4	32	3	4	3
33	4	4	4	33	4	4	4
34	3	4	3	34	3	4	3
35	4	4	4	35	3	3	3
36	5	4	4	36	5	5	4
37	4	2	3	37	4	4	4
38	4	4	3	38	3	3	2
39	5	5	5	39	5	5	5
40	5	5	4	40	4	4	4

41	3	3	3	41	2	3	5
42	5	3	4	42	3	4	5
43	5	5	5	43	4	5	5
44	4	3	3	44	2	2	2
45	5	3	3	45	5	5	5
46	4	4	3	46	4	4	3
47	4	4	4	47	5	4	2
48	5	5	5	48	5	5	5
49	4	5	5	49	5	5	5
50	4	3	3	50	3	3	3
51	5	3	3	51	3	3	5
52	5	4	5	52	5	4	5
53	4	4	4	53	5	5	3
54	4	4	4	54	5	5	5
55	4	3	4	55	4	4	5
56	4	4	3	56	4	4	3
57	4	3	4	57	5	4	4
58	3	3	3	58	4	3	4
59	5	5	4	59	4	4	5
60	3	4	4	60	3	2	3
61	5	5	5	61	5	5	5
62	4	2	2	62	4	3	3
63	5	4	5	63	4	4	5
64	5	5	4	64	4	5	4
65	4	3	3	65	5	5	5
66	5	5	5	66	5	5	5
67	4	2	3	67	4	4	3
68	4	3	3	68	3	3	4
69	5	5	5	69	5	3	3
70	3	4	4	70	4	4	4
71	2	2	3	71	3	2	2
72	5	5	5	72	5	5	5
73	4	4	4	73	4	4	4
74	3	2	3	74	3	3	3
75	4	5	5	75	4	4	4
76	3	2	2	76	4	2	2
77	2	1	2	77	5	3	4
78	5	4	5	78	5	5	5
79	5	5	5	79	5	5	5
80	5	5	5	80	5	4	5
81	5	5	3	81	4	3	3

82	4	4	4	82	4	4	4
83	4	3	3	83	5	5	3
84	4	4	4	84	4	4	4
85	3	3	3	85	3	2	3
86	4	4	3	86	5	4	4
87	5	5	5	87	5	5	5
88	5	5	4	88	5	5	4
89	5	1	1	89	5	5	5
90	3	3	3	90	3	3	3
91	3	3	3	91	3	3	3
92	5	4	4	92	4	4	4
93	4	4	4	93	4	3	2
94	4	3	3	94	3	4	1
95	3	2	1	95	2	2	5
96	3	2	3	96	4	3	1
97	3	1	2	97	2	2	1
98	4	4	4	98	3	3	3
99	3	3	4	99	2	5	2
100	5	5	5	100	5	5	5
101	4	3	4	101	5	5	5
102	4	2	3	102	5	5	4
103	4	4	2	103	3	3	2
104	4	4	4	104	4	4	5
105	4	4	4	105	4	4	4
106	3	5	5	106	4	5	4
107	4	3	4	107	3	4	4
108	4	5	3	108	3	3	3
109	5	5	3	109	3	3	5
110	5	5	5	110	5	5	3
111	5	5	5	111	5	5	5
112	5	5	4	112	4	5	4
113	5	5	5	113	4	5	5
114	3	1	2	114	2	2	4
115	4	3	3	115	2	2	2
116	4	3	4	116	4	3	2
117	5	3	4	117	4	4	4
118	5	5	5	118	3	3	3
119	5	5	4	119	4	5	5
120	4	3	5	120	4	3	4
121	4	2	3	121	3	2	3
122	4	3	3	122	3	3	3

123	4	5	4	123	5	5	5
124	5	3	4	124	5	5	5
125	5	5	4	125	5	5	5
126	5	5	5	126	3	3	3
127	5	3	3	127	4	4	4
128	5	5	5	128	4	5	4
129	4	3	3	129	3	3	3
130	3	3	3	130	4	4	3
131	4	3	3	131	4	3	3
132	3	2	2	132	1	1	3
133	5	3	2	133	3	5	5
134	5	4	4	134	5	5	4
135	4	3	2	135	3	4	2
136	3	3	3	136	3	3	3
137	4	3	3	137	3	3	4
138	3	3	4	138	4	4	4
139	4	4	3	139	3	3	3
140	3	3	3	140	3	3	3
141	5	5	5	141	5	5	5
142	5	5	5	142	3	3	3
143	3	2	4	143	3	3	3
144	5	4	4	144	2	2	3
145	4	5	3	145	5	5	4
146	4	4	4	146	4	4	4
147	4	5	5	147	4	3	5
148	3	2	2	148	3	3	3
149	4	5	5	149	5	3	3
150	4	2	4	150	4	5	5
151	4	4	3	151	4	3	4
152	5	5	3	152	3	3	1
153	4	5	3	153	4	4	4
154	5	4	4	154	3	4	4
155	5	5	5	155	4	4	5
156	4	5	4	156	5	5	4
157	3	3	4	157	4	3	2
158	5	3	5	158	4	4	3
159	4	4	3	159	2	1	4
160	4	4	3	160	4	3	4

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

		Correlations					
		item_1	item_2	item_3	item_4	Item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,468**	,586**	,132	,474**	,721**
	Sig. (2-tailed)		,009	,001	,486	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,468**	1	,470**	,130	,608**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,009		,009	,495	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,586**	,470**	1	,185	,402*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009		,327	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,132	,130	,185	1	,440*	,571**
	Sig. (2-tailed)	,486	,495	,327		,015	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,474**	,608**	,402*	,440*	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,028	,015		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,721**	,731**	,726**	,571**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	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).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,794**	,555**	,528**	,522**	,596**	,611**	,776**	,684**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,003	,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,794**	1	,768**	,686**	,631**	,769**	,634**	,655**	,610**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,555**	,768**	1	,810**	,604**	,741**	,806**	,458*	,652**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	,528**	,686**	,810**	1	,577**	,839**	,680**	,488**	,695**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,001	,000	,000	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	,522**	,631**	,604**	,577**	1	,675**	,611**	,482**	,447*	,735**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001		,000	,000	,007	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	,596**	,769**	,741**	,839**	,675**	1	,694**	,643**	,755**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	,611**	,634**	,806**	,680**	,611**	,694**	1	,642**	,647**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	,776**	,655**	,458*	,488**	,482**	,643**	,642**	1	,742**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,006	,007	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	,684**	,610**	,652**	,695**	,447*	,755**	,647**	,742**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,811**	,870**	,846**	,838**	,735**	,901**	,844**	,797**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	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).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,577**	,579**	,816**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,577**	1	,743**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,579**	,743**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000

	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,816**	,898**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations

		item_1	item_2	item_3	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,725**	,704**	,889**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	,725**	1	,736**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	,704**	,736**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	,889**	,908**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

a. *Coupon Sales Promotion*

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
,750	5

b. *Online Customer Review*

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
,943	9

c. *Perceived Enjoyment***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
,839	3

d. *Minat Beli Ulang***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
,884	3

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Coupon Sales Promotion	Online Customer Review	Perceived Enjoyment	Minat Beli Ulang
N		160	160	160	160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	76,83	81,64	77,50	75,88
	Std. Deviation	12,824	11,097	16,154	17,341
Most Extreme Differences	Absolute	,110	,110	,105	,108
	Positive	,071	,069	,082	,108
	Negative	-,110	-,110	-,105	-,102
Test Statistic		,110	,110	,105	,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived Enjoyment, Online Customer Review, Coupon Sales Promotion ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,460	12,738

a. Predictors: (Constant), Perceived Enjoyment, Online Customer Review, Coupon Sales Promotion

Coefficients^a

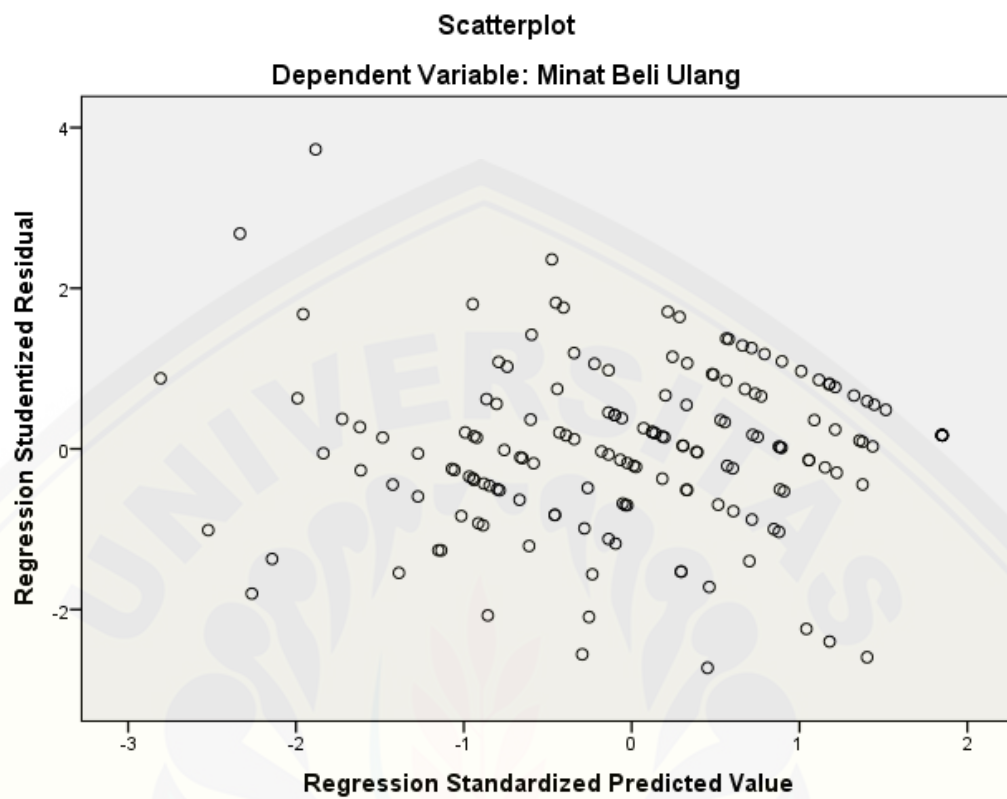
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,842	7,775		-,623	,534
	Coupon Sales Promotion	,332	,106	,246	3,120	,002
	Online Customer Review	,323	,121	,207	2,668	,008
	Perceived Enjoyment	,372	,084	,347	4,428	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-4,842	7,775		-,623	,534		
	Coupon Sales Promotion	,332	,106	,246	3,120	,002	,547	1,827
	Online Customer Review	,323	,121	,207	2,668	,008	,566	1,767
	Perceived Enjoyment	,372	,084	,347	4,428	,000	,554	1,806

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. r Tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 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

Lampiran 10. t Tabel

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
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195