

**PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KERAGAMAN  
PRODUK, REPUTASI, DAN KEAMANAN TERHADAP  
MINAT BELANJA ULANG PADA HIJUP.COM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

Oktiviani Dwi Sholihati

NIM 401200266

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

Dwi Sholihati, Oktiviani. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan Terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com, Skripsi. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

**Kata Kunci :** Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi, Keamanan dan Minat Belanja Ulang

Hijup.com adalah platform *e-commerce fashion multibrand* yang menyediakan berbagai kategori busana muslim sebagai cara untuk memberdayakan wanita muslim dan memberikan akses untuk mendapatkan pakaian modis. *E-commerce* yang memiliki produk fashion muslim mengikuti trend, menyediakan untuk masyarakat muslim. Dengan adanya faktor dari kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan pada Hijup.com membuat minat belanja kembali para konsumen semakin tinggi. Berdasarkan perbedaan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan yang diduga mempengaruhi minat belanja ulang pada Hijup.com.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa teknik sampling yaitu *probability sampling*. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 *followers* Instagram Hijup.com yang sudah pernah melakukan pembelian pada Hijup.com. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS yang dilakukan dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi kalsik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kemudahan tranaksi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang. Keragaman produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang. Reputasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang. Keamanan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang. Dengan nilai *R-square* sebesar 0,741 kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com. Variabel yang paling dominan adalah keragaman produk sebesar 33,36% sedangkan reputasi sebesar 22,38%, kemudahan transaksi 15,50% dan keamanan sebesar 2,87%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1.	Oktiviani Dwi Sholihati	401200266	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 November 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Dr. Luhur Presetyo, M.E.I  
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

  
Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com  
Nama : Oktiviani Dwi Sholihati  
NIM : 401200266  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang Ujian Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan Penguji:**

Ketua Sidang :  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Si.  
NIP 197202111999032003

(.....)

Penguji I :  
Dr. Shinta Maharani, M.AK.  
NIP 197905252003122002

(.....)

Penguji II :  
Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP 198910222018012001

(.....)

Ponorogo, 28 November 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktiviani Dwi Sholihati

NIM : 401200266

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

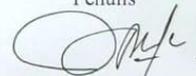
Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi  
dan Keamanan Terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com

Yang menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 30 November 2024

Penulis



**Oktiviani Dwi Sholihati**

NIM 401200266

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Oktiviani Dwi Sholihati

NIM : 401200266

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KERAGAMAN PRODUK,  
REPUTASI DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELANJA  
ULANG PADA HIJUP.COM

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 November 2024

Pembuat Pernyataan



Oktiviani Dwi Sholihati

NIM 401200266

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Masalah .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
A. Deskripsi Teori .....	13
1. Minat Belanja Ulang .....	13
2. Kemudahan Transaksi .....	18
3. Keragaman Produk .....	22
4. Reputasi .....	24
5. Keamanan .....	26
B. Studi Penelitian Terdahulu .....	26
C. Kerangka Berfikir .....	36
D. Hipotesis .....	37

BAB III METODE PENELITIAN .....	43
A. Rancangan Penelitian .....	43
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
C. Lokasi dan Periode Penelitian .....	46
D. Populasi dan Sampel .....	46
E. Jenis dan Sumber Data .....	48
F. Metode Pengumpulan Data .....	48
G. Instrumen Penelitian .....	49
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	50
I. Teknik dan Pengolahan dan Analisis Data .....	51
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA .....	55
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	55
1. Sejarah Hijup.com .....	55
B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas) .....	60
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas .....	63
C. Hasil Pengujian Deskriptif .....	63
D. Hasil Pengujian Hipotesis .....	63
E. Pembahasan .....	80
1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com .....	80
2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com .....	81
3. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com .....	82
4. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com .....	83
5. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com .....	85

BAB V PENUTUP .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN .....	95
RIWAYAT HIDUP .....	119



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
Tabel 3.2 Sistem Penilaian Metode Kuesioner .....	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi .....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk .....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi .....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan .....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Belanja Ulang .....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pada Variabel Kemudahan Transaksi .....	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pada Variabel Keragaman Produk .....	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pada Variabel Reputasi .....	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pada Variabel Keamanan .....	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pada Variabel Minat Belanja Ulang .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Linier Berganda $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , dan $X_4$ Terhadap $Y$ .....	74

Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji R .....77

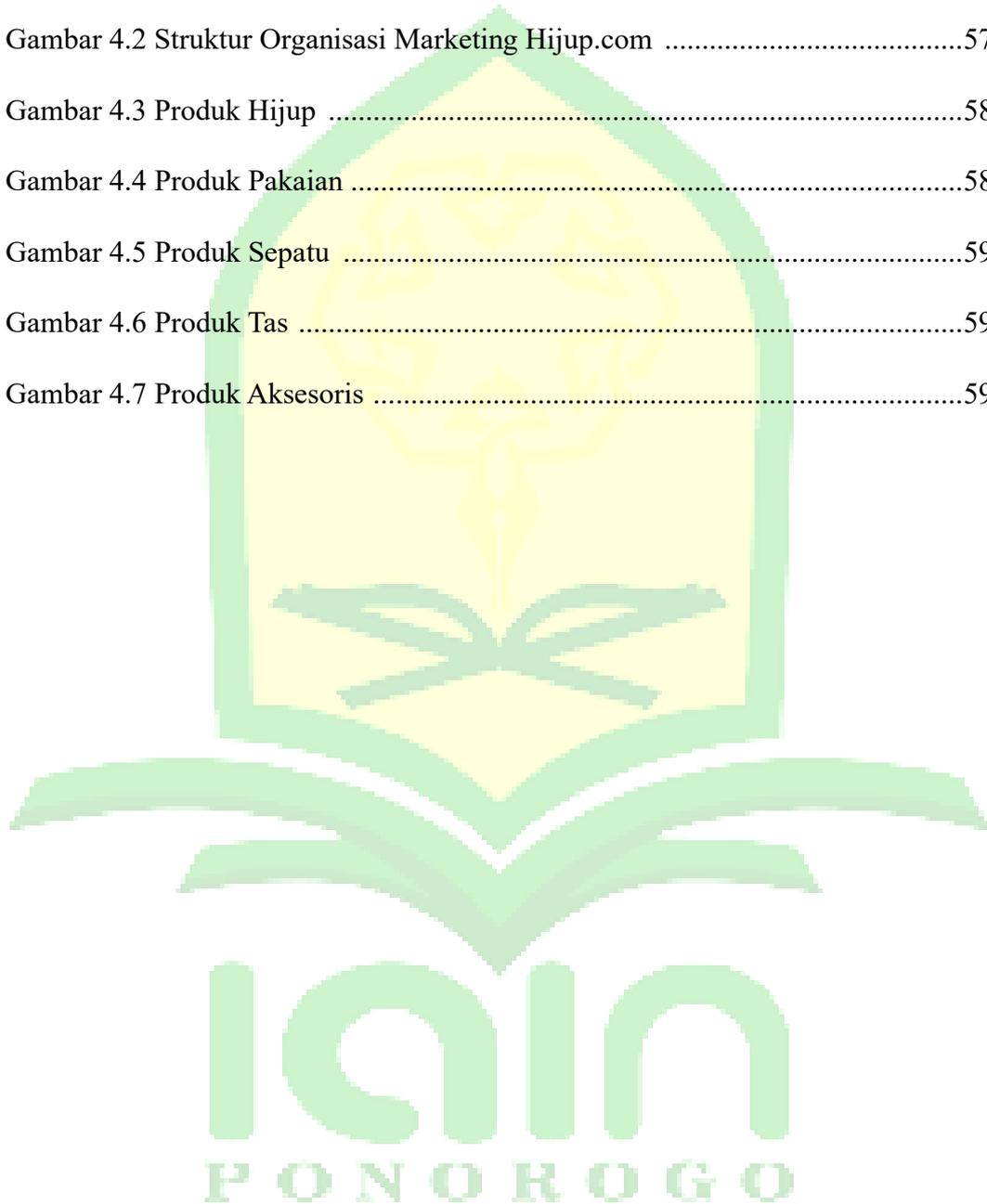
Tabel 4.20 Hasil Uji R *Square* .....78

Tabel 4.21 Variabel Paling Dominan .....79



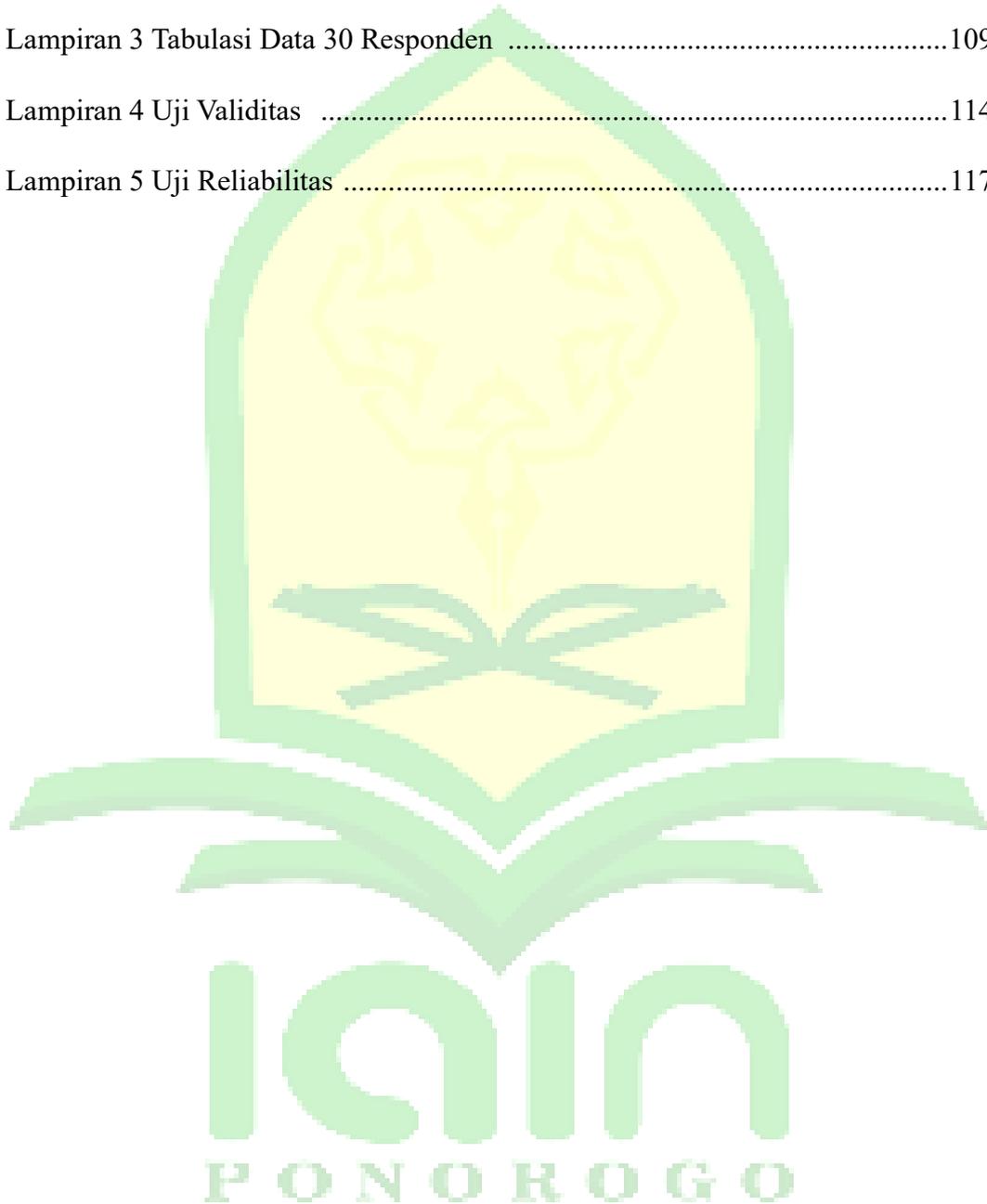
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	37
Gambar 4.1 Logo Hijup.com .....	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Marketing Hijup.com .....	57
Gambar 4.3 Produk Hijup .....	58
Gambar 4.4 Produk Pakaian .....	58
Gambar 4.5 Produk Sepatu .....	59
Gambar 4.6 Produk Tas .....	59
Gambar 4.7 Produk Aksesoris .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 30 Responden .....	95
Lampiran 2 Kuesioner 96 Responden .....	102
Lampiran 3 Tabulasi Data 30 Responden .....	109
Lampiran 4 Uji Validitas .....	114
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	117



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, saat ini bisnis busana muslim tersebut sampai ke ranah internet. *E-Commerce* atau bisnis *online* merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.<sup>1</sup> Di era digital ini salah satunya dalam media sosial telah menjadi media transaksi. Hal ini dapat mempermudah konsumen melakukan transaksi.<sup>2</sup> *E-commerce* yang berada dalam busana muslim adalah Hijup.com. Hijup.com adalah platform *e-commerce online* dari Indonesia yang berdiri sejak 2011 oleh Diajeng Lestari. Mendirikan Hijup.com adalah sebagai cara untuk memberdayakan perempuan Muslim dan memberikan akses untuk mendapatkan pakaian modis yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Dan Hijup.com kini telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan pengguna dari seluruh dunia.<sup>3</sup> Selain itu Hijup.com merupakan *e-commerce fashion* muslim *multibrand* yang menyediakan berbagai kategori busana muslim seperti busana kerja, harian bahkan olahraga. Dengan adanya hal ini menjadi salah satu faktor berkembangnya busana muslim saat ini dikarenakan terdapat produk yang beragam seperti desain pada busana muslim yang kini dapat mengikuti kebutuhan sehari-hari wanita muslim. Dalam Islam memasarkan busana muslim merupakan salah satu syiar Islam. Berbusana muslim sangatlah penting bagi kaum wanita muslim, karena dengan tata cara berpakaian yang

---

<sup>1</sup> Munir Fuadi, *Pengantar Hukum Bisnis* (Bandung: PT Citra Aditya BAKti, 2005). 407.

<sup>2</sup> Lukman Santoso Miftahul Huda, Agus Purnomo, Abdul Mun'im, Lutfi Hadi Aminuddin, "Tradition, Wisdom and Negotiating Marriage and Inheritance Disputes on Javanese Muslim" 9, no. 1 (2024): 25–44. 189.

<sup>3</sup> Diajeng Lestari, "Hijup.Com," n.d., <https://www.hijup.com/id/pages/about>. diakses pada tanggal 16 September 2024 pukul 08.47.

baik dan benar menurut Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Ahzab Ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

*"Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 59)<sup>4</sup>*

Dalam Surat Al-Ahzab ayat 59 menjelaskan bahwa menutup aurat adalah cara bagi wanita muslim untuk melindungi kehormatan mereka dan menghindari gangguan dari orang yang berniat buruk. Dengan berjilbab, mereka akan lebih mudah dikenali sebagai wanita beriman yang menjaga diri sesuai dengan ajaran Islam. Ayat ini menekankan bahwa menutup aurat adalah bagian dari keimanan dan bentuk ketaqwaan kepada Allah SWT, serta merupakan upaya untuk menjaga martabat dan keselamatan diri.<sup>5</sup> Pemakaian hijab berfungsi sebagai pernyataan atas nilai atau stotus sosial. Pada masa sekarang ini membuat orang yang bisa melihatnya bisa mengetahui staus sosial seseorang hanya dengan melihat model baju dan hijab yang digunakannya.<sup>6</sup>

Hijup.com menawarkan sebuah *platform* yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini

<sup>4</sup> "QS. Al-Ahzab 33: Ayat 59," n.d., <https://quran.com/id/golongan-yang-bersekutu/59-68>. diakses pada tanggal 3 Mei 2024 pukul 20.47

<sup>5</sup> "Surat Al-Ahzab," n.d., <https://surahquran.com/tafsir-id.php?sora=33&aya=59>. Diakses pada tanggal 12 November 2024 pukul 12.35.

<sup>6</sup> Asiva Noor Rachmayani, "Jilbab Dan Identitas Sosial: Relasi Keberagaman Dan Status Sosial Perempuan Berjilbab Di Ponorogo," 2015. 6.

memberikan proses pembayaran yang cepat dan metode pembayaran yang beragam dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen cenderung kembali ke platform yang memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien.<sup>7</sup> Variasi dalam ukuran, jenis dan desain produk memungkinkan konsumen untuk menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tidak hanya variasi produk yang dapat meningkatkan minat belanja ulang pada Hijup.com, namun reputasi juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja kembali. Semakin banyak ulasan positif tentang Hijup.com, maka reputasi semakin baik.<sup>8</sup> Hijup.com juga memberikan keamanan dalam bertransaksi yang menjadikan konsumen untuk berminat dalam belanja ulang. Keamanan ini dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman, dimana data pribadi dan informasi mengenai pembayaran dalam bertransaksi terlindungi dengan baik.<sup>9</sup> Dalam keempat variabel ini saling berkaitan antar mempengaruhi minat belanja ulang pada Hijup.com. Dimana pengalaman positif dari pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka menjadikan Hijup.com sebagai destinasi utama untuk kebutuhan fashion muslim mereka.

Menurut Kotler dan Keller, minat belanja ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Hellier *et al.* minat belanja ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan

---

<sup>7</sup> Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, Made Mulia Handayani, and Ni Wayan Mendrawati, "Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian'S Songket Di Kabupaten Klungkung," *Jurnal Ilmiah Vastuwidya* 6, no. 2 (2023). 40.

<sup>8</sup> Vicy Andriany dan Randy Pratam Yuspian, "Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id," *Skripsi*, no. 2 (2019). 33.

<sup>9</sup> Nurhatinah Nurhatinah, "Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang," *Jurnal Ecogen* 1, no. 4 (2018): 206.

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2016). 181.

pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>11</sup> Maka kesimpulan dari definisi tersebut, minat belanja ulang adalah merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam suatu produk atau jasa dari penjual atau merek yang sama di masa yang akan datang. Dengan dimulainya melalui proses munculnya kebutuhan akan suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan proses informasi oleh konsumen, kemudian konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dan hasil evaluasi ini yang akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Kemudahan dalam bertransaksi sangat penting bagi proses jual beli. Jika situs mudah untuk digunakan bertransaksi maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian tersebut. Sebagaimana kemudahan penggunaan dalam bertransaksi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, sehingga kemudahan dalam menggunakan situs jual beli *online* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk bertransaksi.<sup>12</sup> Tidak hanya dengan kemudahan transaksi namun terdapat variasi produk, dimana konsumen akan merasa lebih tertarik dan memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang beragam akan diminati banyak konsumen dengan menjual berbagai macam produk dan konsumen merasa tertarik untuk membeli barang-barang mereka butuhkan. Varian yang ditawarkan mulai dari segi warna yang banyak, size untuk kalangan anak-anak sampai dewasa, dan lainnya. Keragaman produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena dengan adanya produk yang beragam, produk yang variatif dan bermacam-macam membuat konsumen untuk minat melakukan pembelian sebagian pemenuhan kebutuhan.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> John A Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, *European Journal of Marketing*, 2003. 1726.

<sup>12</sup> I Ilmiyah, K. and Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto," *Jurnal Manajemen* 6 (1) (2020). 31–42.

<sup>13</sup> Syarifatul Mufida, N. Rachma, and M Khoirul Abs, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 15 (2021): 13–25.

Reputasi yang baik berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik *e-commerce*. Sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik, iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal.<sup>14</sup> Dengan adanya reputasi yang baik maka dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas konsumen, serta berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan. Selain reputasi yang baik, konsumen juga harus merasa aman dalam bertransaksi. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*. Masalah pada keamanan tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan berbasis *e-commerce* dan diharapkan dapat berpengaruh pada minat belanja pada konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian ulang.<sup>15</sup>

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat belanja ulang pada Hijup.com adalah kemudahan transaksi. Dengan adanya kemudahan konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi di *platform* tersebut. Teknologi informasi yang mudah dipahami, dipelajari, dan dikontrol membuat konsumen akan rasa aman dan kepercayaan sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada Hijup.com.<sup>16</sup> Kemudahan transaksi merupakan situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta

---

<sup>14</sup> John Milewichz & Jim Golden Herbig, Paul, *A Model of Reputation Building & Destruction* (Journal of Business Research, 2004). 7.

<sup>15</sup> A R H Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce," *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01 (2020): 79–93. 90.

<sup>16</sup> Maulidyah Razak, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Aplikasi Shopee)" (2021). 10.

mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko *online*.<sup>17</sup> Kemudahan transaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Namun tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.<sup>18</sup> Faktor ini sangat berpengaruh pada minat belanja ulang, dimana hal tersebut berkontribusi langsung terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Dengan demikian, meningkatkan kemudahan transaksi di Hijup.com tidak hanya akan memperbaiki pengalaman belanja pengguna namun juga akan mendorong minat belanja ulang secara signifikan.<sup>19</sup> Berdasarkan hasil wawancara dari aku instagram @nuranggrainidwi salah satu konsumen Hijup.com mengatakan bahwa kemudahan transaksi mempengaruhi minat belanja ulang karena adanya kemudahan dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, adanya gangguan pada sistem pembayaran *online*, lambatnya proses verifikasi atau aplikasi yang sering *crash*.

Selain kemudahan transaksi faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja ulang adalah keragaman produk. Keragaman produk adalah tersedianya macam-macam produk mulai dari banyaknya jumlah kesesuaian oleh selera, serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen.<sup>20</sup> Keragaman produk juga diartikan sebagai suatu usaha

---

<sup>17</sup> U Kumorohadi E Trisnawati, A Suroso, *Analisis Faktor Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2012. 126.

<sup>18</sup> Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19," *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2021). 214.

<sup>19</sup> Fitri Handayani, "Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi" (2021). 15.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Erlangga, 3rd ed. (Jakarta, 2012). 25.

penganeekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya.<sup>21</sup> Produk yang beragam akan diminati banyak konsumen dengan menjual berbagai macam produk dan konsumen merasa tertarik untuk membeli barang-barang mereka butuhkan. Varian yang ditawarkan mulai dari segi warna yang banyak, size untuk kalangan anak-anak samapi dewasa, dan lainnya. Keragaman produk mempengaruhi minat beli ulang kosnumen karena dengan adanya produk yang beragam, produk yang variatif dan bermacam-macam membuat kosumen untuk minat melakukan pembelian sebagian pemenuhan kebutuhan.<sup>22</sup> Berdasarkan tanggapan dari akun instagram @rini\_nurchaya bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap minat belanja ulang karena adanya banyak pilihan yang beragam pada Hijup.com. Namun, adanya ketidakseimbangan antara stok yang tersedia dan permintaan pasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi lainnya terhadap minat belanja ulang adalah reputasi dan keamanan.<sup>23</sup> Reputasi merupakan persepsi dari seluruh asosiasi yang sudah tertanam dibenak konsumen dan pembentukan reputasi dipengaruhi oleh pengalaman dari konsumen.<sup>24</sup> Reputasi dapat membangun kepercayaan pada konsumen, maka dari itu kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi reputasi.<sup>25</sup> Sedangkan keamanan transaksi adalah kemmapuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*. Jaminan keamanan yang memiliki peran penting dalam pembentukan

---

<sup>21</sup> Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, and Risang Nagar, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken," *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021). 12.

<sup>22</sup> Syarifatul Mufida, N. Rachma, and M Khoirul Abs, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 15 (2021). 25.

<sup>23</sup> Shinta Maharani et al., "The Effect of Quality Service and Facilities on Customer Satisfaction Trough Emotions as Intervening Variable (Case Study at Bank BRI Sharia Madiun Indonesia)," 2021, <https://doi.org/10.4108/eai.27-10-2020.2304179>.

<sup>24</sup> Hermawan dan Sula Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006). 206.

<sup>25</sup> Siti Amaroh, Husnurrosyidah, and Ely Masykuroh, "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor," *Global Business and Finance Review* 28, no. 3 (2023): 35–49, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>. 38.

kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.<sup>26</sup> Keamanan dan reputasi saling berkaitan karena adanya pelanggan yang merasa aman dan percaya pada reputasi situs lebih untuk kembali berbelanja. Pengalaman positif dalam hal keamanan dan reputasi dapat mendorong loyalitas pelanggan. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan berbelanja kembali.<sup>27</sup> Berdasarkan hasil wawancara pada konsumen Hijup.com, @anies\_kurniawati mengatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, dimana ia memiliki kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi konsumen sehingga dapat membangun reputasi yang baik bagi Hijup.com. Namun, dalam penanganan layanan konsumen adanya respon lambat atau tidak solutif dari layanan pelanggan, terutama saat menangani keluhan atau masalah transaksi. Sedangkan menurut @varrasafitry13 mengatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, memiliki keamanan yang terpercaya dalam proses pengiriman dan pengembalian produk sehingga faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan belanja ulang. Namun, adanya sistem verifikasi yang lambat atau tidak berfungsi yang membuat konsumen merasa tidak aman.

Pengaruh variabel kemudahan transaksi terhadap minat belanja ulang sudah pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian Khusnul Khotimah & Febriansyah menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat belanja ulang.<sup>28</sup> Sedangkan hasil penelitian penelitian Supartono menunjukkan bahwa variabel

---

<sup>26</sup> Park Chung-Hoon and Young-Gul Kim, *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*, *Journal of Electronic Commerce In Organizations*, 2006. 70.

<sup>27</sup> Elok Nirwana, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Layanan Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop" (2021). 20

<sup>28</sup> Khusnul Khotimah and Febriansyah Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018). 25.

kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>29</sup>

Pengaruh variabel keragaman produk terhadap minat sudah pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian Henny Welsa dkk menunjukkan bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat.<sup>30</sup> Sedangkan hasil penelitian Tjokor'da Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan dkk menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>31</sup>

Pengaruh variabel reputasi terhadap minat sudah pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian David Nurmanto dkk menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat.<sup>32</sup> Sedangkan hasil penelitian Vicy Andriany & Randy Pratama Yusipian menunjukkan hasil bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.<sup>33</sup>

Pengaruh variabel keamanan terhadap minat sudah pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan penelitian Maulidyah Razak menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat.<sup>34</sup> Sedangkan hasil penelitian Saripudin & Nabila Faihaputri menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>29</sup> Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19." 217.

<sup>30</sup> Welsa, Kurniawan, and Nagar, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken." 10.

<sup>31</sup> Wijaya Kesuma Suryawan, Mulia Handayani, and Mendrawati, "Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian'S Songket Di Kabupaten Klungkung." 38.

<sup>32</sup> David Nurmanto et al., "Faktor Pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee Dari Reputasi Dan Kualitas Layanan," *Jurnal Kajian Ilmiah* 24, no. 1 (2024). 33.

<sup>33</sup> Yusipian, "Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id." 231.

<sup>34</sup> Maulidyah Razak, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Aplikasi Shopee)."10.

minat.<sup>35</sup> Hasil penelitian terdahulu pada variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan menunjukkan adanya fenomena perbedaan hasil penelitian. Ini menguatkan alasan-alasan dipilihnya variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini memilih Hijup.com sebagai objek penelitian karena memiliki produk fashion muslim yang mengikuti trend, menyediakan untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan pada Hijup.com tentu dapat membuat minat belanja kembali para konsumen semakin tinggi. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi, keragamann produk, reputasi dan keamanan dalam mempengaruhi minat belanja ulang. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KERAGAMAN RPRODUK, REPUTASI DAN KEAMANAN TERAHDAP MINAT BELANJA ULANG PADA HIJUP.COM"**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial?
3. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial?
4. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial?
5. Apakah kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara simultan?

## **C. Tujuan Penelitian**

---

<sup>35</sup> Sariipudin Sariipudin and Nabilla Faihaputri, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 5, no. 02 (2021). 1207.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara parsial
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com secara simultan

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan banyak masyarakat dan pembaca. Manfaat yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar-mengajar sehari-hari bagi semua pihak yang memiliki ketertarikan ataupun kepentingan dengan pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Hijup.com

Dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menganalisa keberhasilan ataupun kekurangan dari adanya pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang, sebagai bahan pembelajaran yang dapat berguna dan

bermanfaat bagi semua pihak. Serta dapat mengembangkan industri *fashion muslimah* di Indonesia khususnya Hijup.com dengan memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis Hijup.com.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi konsumen dalam hal kenyamanan, keamanan dan kepuasan dalam berbelanja online.

c. Bagi lembaga dan instansi penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa mampu menggambarkan kondisi konsumen tentang kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga akhir sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan lebih baik. Adapun rancangan pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian. Pada landasan teori berisi teori tentang minat belanja ulang, kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode

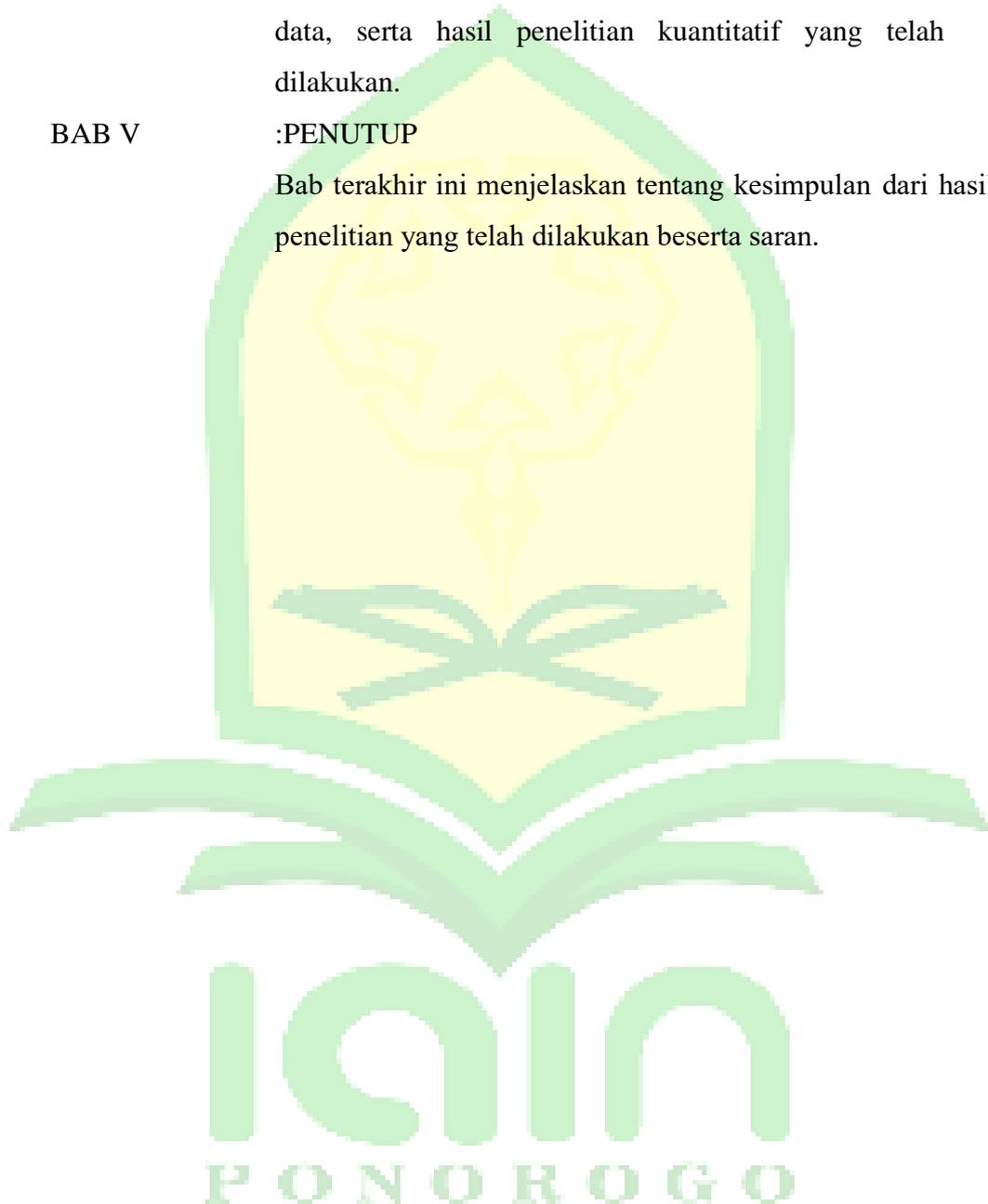
pengumpulan data, dan teknik pengolahan analisis data.

**BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian pada Hijup.com, pembahasan analisis dari pengolahan data, serta hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan.

**BAB V :PENUTUP**

Bab terakhir ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beserta saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Minat Belanja Ulang

###### a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller, minat belanja ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek dan jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain.<sup>1</sup> Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Minat belanja ulang adalah salah satu hal yang paling penting dalam menjalankan *marketplace* seperti Hijup.com. hal ini dikarenakan minat belanja ulang bukan hanya membeli berulang-ulang untuk satu konsumen saja, namun juga menjadi daya tarik bagi para pengguna lain maupun pengguna baru untuk melakukan transaksi secara *online* di situs *website* Hijup.com ataupun di aplikasi Hijup.com tersebut.

Menurut Hellier *et al.* minat belanja ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Hasan menyatakan bahwa minat belanja ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu

---

<sup>1</sup> Ibid. 181.

<sup>2</sup> Ibid. 1726.

(pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.<sup>3</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa minat belanja ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam suatu produk atau jasa dari penjual atau merek yang sama di masa yang akan datang. Dengan dimulainya melalui proses munculnya kebutuhan akan suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan proses informasi oleh konsumen, kemudian konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dan hasil evaluasi ini yang akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, secara umum seseorang membeli sesuatu adalah dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang ingin dibelinya.<sup>4</sup>

b. Indikator

Menurut Ali Hasan, minat belanja ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

---

<sup>3</sup> Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, 1st ed. (Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2018). 40.

<sup>4</sup> Febriana Sulistya Pratiwi., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone" (2022). 17.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>5</sup>

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Kotler dan Keller terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja ulang, antara lain:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya (*Culture*) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya yang mempunyai nilai-nilai. Kebiasaan konsumsi yang diturunkan secara generasi, seperti penggunaan produk tradisional atau lokal, dapat meningkatkan daya tarik keragaman produk. Misalnya, di Indonesia, produk berbasis tradisi seperti kain batik atau hijab dengan motif budaya lokal cenderung menraik perhatian konsumen untuk belanja ulang.
- b) Subbudaya (*Subculture*) adalah meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika geografis tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani.
- c) Kelas Sosial adalah kelompok yang tersusun secara hierarki dan setiap anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Dalam kelas sosial dapat menentukan jenis produk yang diminati, seperti cara berpakaian serta menghargai *modest fashion*, keragaman produk seperti variasi gaya hijab atau pakaian muslim cenderung lebih menarik perhatian.<sup>6</sup>

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi (*Reference Group*) adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Misalnya, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan atau

<sup>5</sup> Ibid. 131

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

rekomendasi dari teman, keluarga atau komunitas. Hal ini dalam kemudahan transaksi dapat diakui secara positif.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang pengaruhnya paling kuat terhadap pelaku pembeli serta keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan berpengaruh langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari.
  - c) Peran dan status adalah dimana seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran serta status aktual yang dibutuhkan oleh masyarakat. Serta pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.<sup>7</sup>
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap siklus hidup adalah usia seseorang dapat mempengaruhi minat beli seperti preferensi produk, kebutuhan dan gaya hidup yang berubah seiring bertambahnya usia, maka dengan faktor tersebut perlu adanya produk yang beragam. Sedangkan tahap siklus hidup dapat berpengaruh karena adanya kebutuhan dan preferensi konsumen berubah sepanjang tahap-tahap kehidupan mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia.
  - b) Pekerjaan adalah pekerja seseorang juga berpengaruh pada pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.
  - c) Keadaan ekonomi adalah keadaan ekonomi konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan produk, meliputi tingkat pendapatan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

---

<sup>7</sup> Ibid. 166-173.

- d) Kepribadian adalah sekelompok sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, kemampuan beradaptasi dan selera. Selera adalah kecenderungan atau preferensi individu terhadap sesuatu seperti makanan, musik, fashion atau produk lain.
- e) Konsep diri adalah perilaku yang konsisten dan bertahan lama yang ada pada diri konsumen dapat mempengaruhi minat beli.
- f) Gaya hidup (*Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup terbentuk dengan keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.
- g) Nilai adalah sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Pemasaran yang membidik konsumen berdasarkan nilai-nilai percaya bahwa bila produk sesuai dengan kepribadian dalam diri konsumen, produk itu dapat mempengaruhi kepribadian luar dan perilaku pembelian konsumen.<sup>8</sup>

#### 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Motivasi berasal dari perlakuan baik, kebutuhan, keinginan dan perilaku yang diinginkan.
- b) Persepsi adalah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi berasal dari kenyamanan, kesempatan, kemudahan dan kesimpulan yang dibentuk dari informasi yang diperoleh.
- c) Pembelajaran adalah meliputi pengalaman, pendidikan dan perilaku yang diinginkan.

---

<sup>8</sup> Ibid. 169-170.

- d) Kepercayaan adalah yang meliputi keamanan transaksi, reputasi produk, produk yang dipercayai dan kualitas yang dipercayai.
- e) Sikap adalah faktor yang mempengaruhi pada minat beli konsumen. Sikap berasal dari preferensi, keinginan dan kebutuhan yang diperlukan.<sup>9</sup>

Berdasarkan faktor diatas, peneliti fokus pada variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan. Kemudahan transaksi berpengaruh pada minat belanja ulang berdasarkan faktor psikologis yaitu persepsi. Sedangkan keamanan dan reputasi berpengaruh pada minat belanja ulang berdasarkan faktor psikologis yaitu kepercayaan. Keragaman produk juga sangat berpengaruh terhadap minat belanja ulang berdasarkan dari faktor budaya dan pribadi yaitu budaya dan usia. Faktor budaya yang sangat penting dalam keragaman produk terutama tradisi yang tidak lepas dari namanya adat dan budaya.<sup>10</sup> Hal tersebut sangat berkaitan karena sama-sama mempengaruhi minat belanja ulang namun dengan faktor yang berbeda.

## 2. Kemudahan Transaksi

### a. Pengertian

Menurut Davis kemudahan transaksi adalah persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.<sup>11</sup> Kemudahan transaksi terjadi ketika seseorang merasa bahwa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga agar dapat menggunakan teknologi baru secara biasa atau normal. Kemudahan transaksi adalah situasi ketika konsumen tidak memerlukan banyak

---

<sup>9</sup> Ibid. 174-191.

<sup>10</sup> Miftahul Huda, Agus Purnomo, Abdul Mun'im, Lutfi Hadi Aminuddin, "Tradition, Wisdom and Negotiating Marriage and Inheritance Disputes on Javanese Muslim." 37.

<sup>11</sup> Fred D Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan User Acceptance of Information Technology* (MIS Quarterly, 1989). 318-340.

tenaga untuk menerima informasi tentang produk yang mereka inginkan serta merasa mudah untuk berbelanja dan berinteraksi dengan toko online.<sup>12</sup> Pada hal ini kemudahan transaksi berpengaruh pada pada minat belanja ulang, dimana saat calon pembeli baru pertama kali dalam bertransaksi secara online pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja online. kemudahan transaksi merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Namun tentu ada standart kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.<sup>13</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, kemudahan transaksi menunjukkan tingkat dimana seseorang dapat meyakini bahwa penggunaan sistem informasi dalam bertransaksi adalah adalah situs jual beli *online* yaitu mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras dari pemakainya untuk dapat menggunakannya. Apabila sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam berbelanja *online*.

#### b. Indikator

Menurut Davis terdapat beberapa indikator dalam kemudahan transaksi dalam minat belanja ulang, antara lain:

- 1) Mudah digunakan (*easy to use*) merupakan teknologi informasi yang mudah, dapat dipahami dan digunakan dalam bertransaksi oleh pembeli.
- 2) Mudah dipelajari (*easy to learn*) merupakan sistem informasi harus mudah dipelajari bagi penggunanya.

---

<sup>12</sup> E Trisnawati, A Suroso, *Analisis Faktor Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. 126-141.

<sup>13</sup> Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19." 214.

- 3) Dapat dikontrol (*controllable*) merupakan sistem informasi yang harus dapat dikontrol dengan mudah saat bertransaksi oleh penggunanya.
  - 4) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) merupakan sistem informasi yang harus dapat dipahami dan jelas saat bertransaksi bagi penggunanya.
  - 5) Fleksibel (*flexible*) merupakan sistem informasi yang harus dapat fleksibel bagi penggunanya saat melakukan transaksi.<sup>14</sup>
- c. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Ulang

Kemudahan transaksi merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Kemudahan bertransaksi ini berkaitan dengan operasional suatu situs belanja *online*. Seorang konsumen akan merasa mudah dalam menggunakan suatu aplikasi jika mudah digunakan untuk mencari informasi, membeli produk, dan melakukan transaksi, maka konsumen akan menganggap belanja *online* lebih efektif daripada belanja *offline*. Sebaliknya, jika pengguna merasa kesulitan maka pembeli akan berpotensi memilih belanja secara *offline*.<sup>15</sup> Jadi, kemudahan transaksi mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada situs *online*.

Kemudahan dalam bertransaksi sangat penting bagi proses jual beli. Jika situs mudah untuk digunakan bertransaksi maka konsumen akan tertarik melangsungkan pembelian pada tersebut. Sebagaimana kemudahan penggunaan dalam bertransaksi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, sehingga kemudahan

---

<sup>14</sup> Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan User Acceptance of Information Technology* .314-340.

<sup>15</sup> N. et al Made, *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)* (American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 2021). 378-383.

dalam menggunakan situs jual beli *online* sangat berpengaruh terhadap ketertarikan kosnumen untuk bertransaksi.<sup>16</sup>

### 3. Keragaman Produk

#### a. Pengertian

Menurut Seltiyaningrum, mengatakan bahwa produk merupakan sebuah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Suatu produk terdiri dari atribut-atribut baik itu berwujud maupun tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas serta merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Selain itu, sebuah produk berupa bentuk barang, tempat, orang atau gagasan yang termasuk dalam produk yaitu jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, gagasan maupun campuran dari semuanya.<sup>17</sup>

Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Namun mereka sebenarnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya berupa bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keragaman produk merupakan tersedianya macam-macam produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian oleh selera, serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen.<sup>18</sup>

#### b. Indikator

Menurut Utami didalam keragaman produk terdapat beberapa indikator, sebagai berikut:<sup>19</sup>

- 1) Variasi merek produk, merupakan banyaknya merek produk yang ditawarkan.

---

<sup>16</sup> I Ilmiyah, K. and Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto," *Jurnal Manajemen* 6 (1) (2020). 31–42.

<sup>17</sup> Seltiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015). 87.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 25.

<sup>19</sup> Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Selemba Empat, 2010). 271.

- 2) Variasi kelengkapan produk, merupakan sebuah kategori produk yang berbeda di toko.
  - 3) Variasi ukuran produk, merupakan sebuah standart ukuran produk di toko.
  - 4) Variasi kualitas produk, merupakan sebuah standar kualitas umum yang berkaitan dengan cara produk memberikan manfaat.
- c. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Belanja Ulang

Produk yang beragam akan diminati banyak konsumen dengan menjual berbagai macam produk dan konsumen merasa tertarik untuk membeli barang-barang mereka butuhkan. Varian yang ditawarkan mulai dari segi warna yang banyak, size untuk kalangan anak-anak samapi dewasa, dan lainnya. Keragaman produk mempengaruhi minat beli ulang kosnumen karena dengan adanya produk yang beragam, produk yang variatif dan bermacam-macam membuat kosumen untuk minat melakukan pembelian sebagian pemenuhan kebutuhan.<sup>20</sup> Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke dalam, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.<sup>21</sup>

#### 4. Reputasi

##### a. Pengertian

Reputasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam organisasi, baik lembaga pendidikan, bisnis maupun pemerintah. Baik buruknya suatu organisasi tersebut. Ini juga merupakan aset yang tidak nyata (*intangibile asset*). Keadaan reputasi bergantung kepada apa yang dilkauan organisasi sebagai entitas.<sup>22</sup> Menurut Kertajaya reputasi merupakan persepsi dari seluruh asosiasi yang sudah tertanam dibenak konsumen dan pembentukan reputasi dipengaruhi oleh pengalaman

---

<sup>20</sup> Mufida, Rachma, and Abs, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)."

<sup>21</sup> Ibid. 25.

<sup>22</sup> Ashomatul Fadlilah, "Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang," 2019. 38.

dari konsumen.<sup>23</sup> Kotler juga mengatakan bahwa reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi yang mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>24</sup>

Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga menjadi kunci ketertarikan konsumen.<sup>25</sup> Hal ini juga sangat penting untuk menghilangkan atau mengurangi keraguan serta kekhawatiran masyarakat selama ini akan penipuan dan kejahatan lain yang mungkin terjadi akibat transaksi belanja secara online. Reputasi tidak terbentuk begitu saja namun melalui hubungan yang dinamis dengan para pelanggan.<sup>26</sup> Dengan demikian, reputasi yang baik dari *e-commerce* dapat memberikan informasi yang berkualitas dan pelanggan dapat merasakan nilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### b. Indikator

Menurut Walsh & Beatty terdapat indikator dalam menentukan reputasi, keempat reputasi tersebut yaitu sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Daya tarik emosional, mengacu pada kesadaran pelanggan yang meningkat atas tindakan perusahaan dan kedekatan emosional dengan perusahaan.
- 2) Produk dan layanan, mengacu pada persepsi pelanggan bahwa perusahaan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi.

<sup>23</sup> Kertajaya, *Syariah Marketing*. 206.

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT Indeks, 2009). 299.

<sup>25</sup> Nurhatinah, "Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang." 210.

<sup>26</sup> Arliana Dewi, "Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id," no. 2 (2019): 218–33. 221.

<sup>27</sup> G and Beatty Walsh, *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation* (Journal of The Academy of Marketing, 2007). 137.

- 3) Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, mengacu pada harapan pelanggan kepada perusahaan untuk taat pada aturan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Kinerja keuangan, mengacu pada persepsi pelanggan mengenai profitabilitas dan prospek pertumbuhan perusahaan menjadi lebih kuat secara finansial.

c. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Belanja Ulang

Reputasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu *e-commerce*. Pada dasarnya reputasi adalah estimasi mengenai konsistensi suatu atribut dari suatu entitas dari waktu ke waktu.<sup>28</sup> Reputasi yang baik itu berarti bahwa orang cenderung percaya pada kehendak baik *e-commerce*. Sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik, iklan-iklannya cenderung dipercaya oleh audiens, masyarakat cenderung lebih mudah menerima merek perusahaan, demikian pula logo perusahaan juga lebih mudah dikenali dan pada gilirannya konsumen menjadi lebih loyal.<sup>29</sup>

## 5. Keamanan

a. Pengertian

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce*.<sup>30</sup>

Menurut Park dan Kim keamanan merupakan kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan

<sup>28</sup> Herbig, Paul, *A Model of Reputation Building & Destruction*. 5.

<sup>29</sup> Ibid. 7.

<sup>30</sup> S. Elliot, S., & Fowel, "Expectations versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing" (International Journal of Information Management, 2000). 323-336.

atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*.<sup>31</sup> Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.<sup>32</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *e-commerce* merupakan bentuk jaminan yang dimiliki situs online agar para konsumen aman dan tidak khawatir atas tindak kejahatan apapun yang dimanfaatkan oleh sebagian orang yang melakukan tindak kecurangan. Keamanan harus selalu dimiliki oleh setiap toko online agar para konsumen mempercayai untuk belanja online di situs tersebut dan tidak akan terkena masalah apapun.

b. Indikator

Indikator keamanan menurut Raman dan Viswanathan, sebagai berikut:<sup>33</sup>

- 1) Kerahasiaan data, sangatlah penting nilai pada sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.
- 2) Jaminan keamanan, dimana ini berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen

---

<sup>31</sup> Park Chung-Hoon and Young-Gul Kim, *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*, *Journal of Electronic Commerce In Organizations*. 70.

<sup>32</sup> Elliot, S., & Fowel, "Expectations versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing." 336.

<sup>33</sup> dan A. Viswanathan Raman, A., *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks and Business Information System*, 2011. 54-60.

maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

c. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang

Faktor keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *E-Commerce*. Maraknya kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat pembeli dan penjual lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Masalah pada keamanan tentu dapat menjadikan tuntutan bagi pelaku bisnis untuk membuat layanan *e-commerce* yang dapat menjamin keamanan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam menggunakan layanan berbasis *e-commerce* dan diharapkan dapat berpengaruh pada minat belanja pada konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian ulang.<sup>34</sup>

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, sehingga dapat menjadi panduan atau referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan diteliti.

**Tabel 2.1**

### Studi Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas	Penggunaan variabel variasi produk dan variabel	Perbedaan pada lokasi dan objek penelitian	Variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara

<sup>34</sup> Utami, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce." 90.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Prahasta Purbalingga Rofik Priyanto (2024)	minat beli ulang Sama-sama menggunakan metode kuantitatif		simultan terhadap minat beli ulang konsumen. <sup>35</sup>
2.	Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Lili Salfina dan Reynald Fernando (2023)	Persamaan pada variabel keragaman produk dan minat beli ulang Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada objek dan lokasi yang diteliti dan juga variabel tata letak produk dan suasana.	Keragaman produk, tatak letak dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Rasky Fashion secara parsial dan simultan. <sup>36</sup>
3.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Lokasi Usaha, Persepsi Harga	Persamaan pada penelitian kuantitatif beserta pada variabel	Perbedaannya terletak pada lokasi dan objek yang diteliti dan juga pada	Persepsi kemudahan berbelanja, lokasi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen dan kelengkapan produk

<sup>35</sup> Rofik Priyanto, "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga," *EKOMA: Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2024): 898–906.

<sup>36</sup> Lili Salfina Lili Salfina and Reynaldi Fernando, "Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2023): 90–104.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Superindo Seturan) Aqiel Sul-ton Bahrul Ilmi (2023)	kemudahan berbelanja dan minat beli ulang konsumen.	variabel persepsi lokasi usaha, harga dan kelengkapan produk.	tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan alasan pihak Superindo Seturan harus melakukan riset dan mengevaluasi lagi terhadap kelengkapan produk yang ada, agar tetap mempertahankan konsumen untuk tidak berpaling berbelanja di komputer. <sup>37</sup>
4.	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual <i>Marekting</i> Terhadap Minat Penggunaan Uang <i>E-Wallet</i> Shopeepay di Kota Madiun Sindy Vebri Permatasari, Ratna Yunita (2023)	Persamaan pada penelitian kuantitatif beserta pada variabel minat penggunaan.	Perbedaan pada objek dan lokasi yang ditelitinya dan juga variabel persepsi manfaat dan spiritual <i>marketing</i> .	a. Bahwa variabel persepsi manfaat dan <i>spiritual marketing</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan ulang <i>e-wallet</i> shopeepay Kota Madiun. b. Secara simultan persepsi manfaat dan <i>spiritual amrketing</i> berpengaruh

<sup>37</sup> Aqiel Sul-ton Bahrul Ilmi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Lokasi Usaha, Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen" (2023).

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				terhadap minat penggunaan ulang <i>e-wallet</i> shopeepay di Kota Madiun. <sup>38</sup>
5.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Mandailing Natal) Fery Halomoan (2022)	Persamaan pada penelitian kuantitatif beserta variabel kemudahan penggunaan dan minat beli ulang.	Perbedaannya pada objek dan lokasi yang diteliti serta variabel kepercayaan.	Bahwa variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan sebesar 85,6%. Dan sisanya 14,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. <sup>39</sup>
6.	Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas	Persamaannya pada variabel variasi produk	Perbedaannya pada objek dan lokasi	Bahwa lokasi usaha, popularitas merek dan kepercayaan tidak

<sup>38</sup> Sindy Vebri Permatasari and M.A. Ratna Yunita, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet Shopee di Kota Madiun," *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 66–87.

<sup>39</sup> Fery Halomoan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Mandailing Natal)" (2022).

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Merek, Variasi Produk, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya Diah Nurdiana Purnama sari dan Sri Eka Astutiningsih (2022)	dan minat belnaja ulang. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif.	yang diteliti beserta variabel lokasi usaha, popularitas merek, kepercayaan dan gaya hidup.	berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli ulang konsumen melalui budaya. Budaya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. <sup>40</sup>
7.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keragaman Produk dan Keamanan Bertransaksi terhadap Minat Beli di E-Commerce	Persamaannya pada variabel kemudahan penggunaan, keragaman produk dan keamanan. Penelitian ini juga menggunakan	Perbedaannya pada lokasi yang ditelitinya.	Variabel kemudahan penggunaan, keragaman produk dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli. <sup>41</sup>

<sup>40</sup> Diah Nurdiana Purnama Sari and Sri Eka Astutiningsih, "Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 8, no. 2 (2022): 363–84.

<sup>41</sup> Prafda Pradita, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keragaman Produk Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Warga Kabupaten Ponorogo)" (2022).

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Tokopedia (Studi Kasus pada Warga Kabupaten Ponorogo) Prafda Pradita (2022)	penelitian kuantitatif.		
8.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu Jennie Clarissa (2022)	Persamaannya pada variabel kemudahan penggunaan, keamanan dan minat beli ulang beserta penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya pada objek dan lokasi yang diteliti dan juga variabel kepercayaan.	Variabel kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. <sup>42</sup>
9.	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-	Persamannya penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Perbedaannya pada objek dan lokasi yang diteliti dan juga	Bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan

<sup>42</sup> Jennie Clarissa et al., "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu" (2022).

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online ( Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square ) Lia Nurparliana, Titin Astuti, Miswan (2022)	dan variabel kemudahan penggunaan dan minat bertransaksi.	variabel pengetahuan dan kepercayaan.	berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online dengan presentase 88,8%. <sup>43</sup>
10.	Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja <i>Online</i> di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Yogi Ihza Renaldy (2022)	Persamaannya pada variabel kemudahan, keamanan dan niat beli ulang. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif. <b>Perbedaan:</b> 1. Variabel X3 yaitu percaya	Perbedaannya pada objek dan lokasi yang diteliti beserta variabel kepercayaan.	a. Kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. b. Kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. c. Kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kemudahan dan keamanan terhadap

<sup>43</sup> Lia Nurparliana, Titin Astuti, and Miswan, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online ( Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square )," *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan* 1 (2022): 310–22.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		an 2. Lokasi penelitian		niat beli ulang secara parsial. <sup>44</sup>
11.	Pengaruh Perilaku Berencana terhadap Minat Berwakaf Uang dengan Media Fintech di Kabupaten Ponorogo Umar Syarief, Maulida Nurhidayati (2022)*	Perrsamannya pada penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif beserta pada variabel minat.	Perbedaannya pada objek dan lokasi yang diteliti beserta pada variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.	Bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku optimalisasi secara signifikan terhadap minat berwakaf uang dengan media <i>fintech</i> baik secara parsial maupun secara simultan. <sup>45</sup>
12.	Pengaruh Penerapan <i>Marketplace</i> Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi di Negara	Persamannya pada variabel minat penggunaan dan juga penelitian ini menggunakan penelitian	Perbedaannya pada objek dan lokasi yakni pembeli daring di Jabodetabek yang	Penerapan <i>Marketplace</i> Syariah berpengaruh positif terhadap minat penggunaan transaksi di negara berpenduduk muslim terbesar. <sup>46</sup>

<sup>44</sup> Yogi Ihza Renaldy, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi" (2022).

<sup>45</sup> Umar Syarief and Maulida Nurhidayati, "Pengaruh Perilaku Berencana Terhadap Minat Berwakaf Uang Dengan Media Fintech Di Kabupaten Ponorogo," *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 2 (2022).

<sup>46</sup> Nurul Hasanah and Mia Andika Sari, "Pengaruh Penerapan Marketplace Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring Di Jabodetabek)," *Ekonomi & Bisnis* 20, no. 2 (2021), <https://doi.org/4351>.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring di Jabodetabek) Nurul Hasanah & Mia Andika Sari (2021)*	kuantitatif.	ditelitinya.	
13.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-Money</i> (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO) Nadia Chotimatuz Zuhro (2021)	Persamannya pada variabel kemudahan penggunaan dan minat penggunaan ulang beserta penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya pada variabel pengalaman dan kepercayaan konsumen beserta lokasi dan objek yang ditelitinya.	Bahwa variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang <i>E-Money</i> secara parsial. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-Money</i> secara parsial. <sup>47</sup>
14.	<i>Marketplace's</i>	Persamannya	Perbedannya	Bahwa <i>Perceived Ease</i>

<sup>47</sup> Nadia Chotimatuz Zuhro, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money" (2021).

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Perceived Ease Of Use</i> , Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tokopedia Erma Santona, Sudaryanto, Mochammad Farid Afandi (2021)	penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif beserta variabel minat beli ulang konsumen.	pada variabel <i>perceived ease of use</i> , harga dan promosi. Objek dan lokasi yang diteliti juga berbeda.	<i>Of Use</i> , harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopedia. <sup>48</sup>
15.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Survei pada Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala) Adi Riski Juanda (2020)	Persamannya pada variabel kemudahan dan minat. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif.	Perbedaannya pada objek dan lokasi yang diteliti beserta variabel manfaat dan resiko.	Berdasarkan hasil uji T variabel persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>Internet Banking</i> . Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> . Jadi persepsi kemudahan, manfaat dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap

<sup>48</sup> Mochammad Farid Afandi Erma Santona, Sudaryanto, "Marketplace'S Perceived Ease of Use, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 1 (2021): 200–207.

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				minat menggunakan <i>Internet Banking</i> . <sup>49</sup>



---

<sup>49</sup> Adi Riski Juanda, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking (Survei Pada Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala)" (2020).

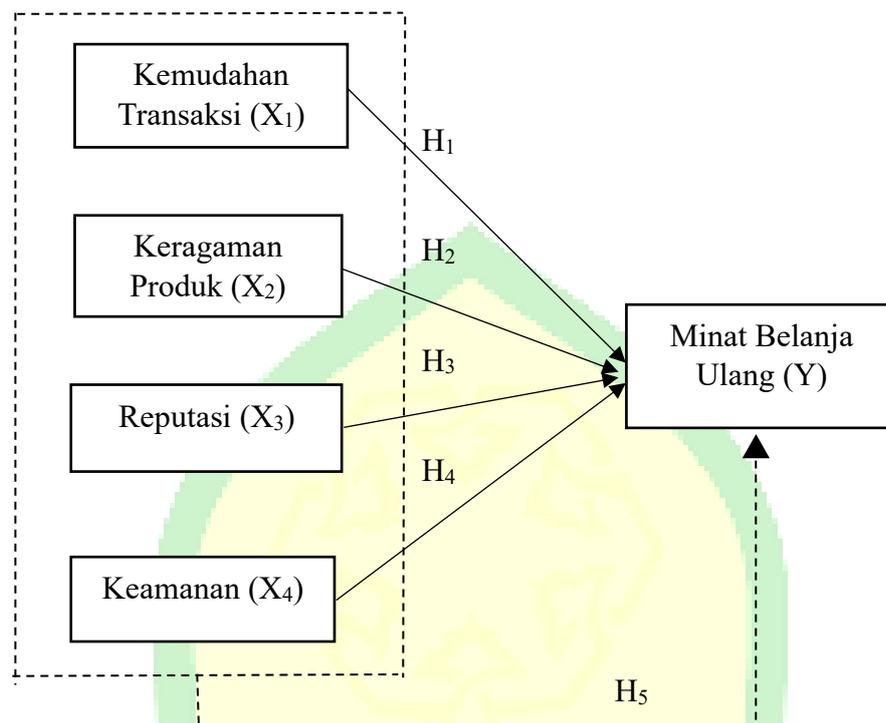
Dalam penelitian ini judul yang digunakan adalah "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan Terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com". Berdasarkan telaah pustaka pada Tabel 2.1 maka penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, ada perbedaan pada variabel tertentu ada juga penelitian pada lokasi dan objek yang diteliti. Meskipun penelitian ini juga mempunyai persamaan variabel pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis serta mengulas seberapa besar pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>1</sup> Kerangka berfikir yang baik bisa menjelaskan secara teoritis antar variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi, keamanan dan minat belanja ulang. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran seperti berikut ini:

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)* (Bandung: CV Alfabeta, 2013). 93.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

Keterangan :

- ▶ Pengaruh parsial
- - - - -▶ Pengaruh simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi dengan minat belanja ulang, pengaruh antara keragaman produk terhadap minat belanja ulang, dan juga terdapat pengaruh reputasi dengan minat belanja ulang, serta juga pada variabel keamanan terhadap minat belanja ulang. Variabel yang dipengaruhi adalah minat belanja ulang (Y). Sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ), reputasi ( $X_3$ ), dan keamanan ( $X_4$ ).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan.<sup>2</sup> Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>3</sup> Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Ulang.

Salah satu pertimbangan utama bagi konsumen adalah tingkat kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan ini merujuk pada tingkat upaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang sederhana, nyaman dan efisien. Jika penggunaan sistem lebih rumit dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka ada potensi bagi konsumen untuk memilih berbelanja secara konvensional.<sup>4</sup> Berdasarkan penelitian Khusnul Khotimah dan Febriansyah dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*", diketahui bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.<sup>5</sup> Kemudian dalam penelitian Supartono dengan judul "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Online* di *E-Commerce* Shopee pada Masa Pandemi Covid 19", menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki nilai positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.<sup>6</sup> Dari hasil analisis di atas digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2018.

<sup>3</sup> Ibid. 63.

<sup>4</sup> Handayani, "Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi." 18.

<sup>5</sup> Khusnul Khotimah and Febriansyah Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018). 25..

<sup>6</sup> Supartono, "Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Online* Di *E-Commerce* Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19." 217.

$H_{01}$  : Kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

$H_{a1}$  : Kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

## 2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Belanja Ulang.

Produk yang beragam akan diminati banyak konsumen dengan menjual berbagai macam produk, konsumen merasa tertarik untuk membeli barang-barang yang mereka butuhkan. Varian yang ditawarkan mulai dari segi warna yang banyak, size untuk kalangan anak-anak sampai dewasa dan lainnya. Keberagaman produk mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena dengan adanya produk yang beragam, produk yang variatif dan bermacam-macam membuat konsumen untuk minat melakukan pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan.<sup>7</sup> Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke dalam, luas dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.<sup>8</sup>

Pada penelitian Henny Welsa dkk dengan judul "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand *Image* pada Konsumen Rocket Chicken", diketahui bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>9</sup> Kemudian dalam penelitian Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan dkk dengan judul "Pengaruh Pengalaman Membeli dan Kearagaman Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung", menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>7</sup> Mufida, Rachma, and Abs, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)." 24

<sup>8</sup> Ibid. 24.

<sup>9</sup> Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, and Risang Nagar, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken," *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021). 10.

minat beli ulang.<sup>10</sup> Dari hasil analisis di atas digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>02</sub> : Keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

H<sub>a2</sub> : Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

### 3. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Belanja Ulang.

Reputasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.<sup>11</sup> Reputasi yang baik dari penyedia layanan akan mengakibatkan pelanggan akan kembali memesan atau menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bentuk loyalitas pelanggan yang mau kembali dan melakukan pemesanan ulang. Dalam penelitian David Nurmanto dkk dengan judul "Faktor Pengaruh Reputasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Platform E-Commerce Shopee", diketahui bahwa reputasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>12</sup> Kemudian dalam penelitian Vicy Andriany dan Randy Pratama Yuspian dengan judul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Reputasi dan Online Trust terhadap Minat Beli pada E-Commerce Lazada", menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.<sup>13</sup>

Dari hasil analisis di atas digunakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>03</sub> : Reputasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

H<sub>a3</sub> : Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

---

<sup>10</sup> Wijaya Kesuma Suryawan, Mulia Handayani, and Mendrawati, "Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian'S Songket Di Kabupaten Klungkung." 38.

<sup>11</sup> Tjakraatmadja A, "Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram" 7 No 1 (2018). 229.

<sup>12</sup> David Nurmanto et al., "Faktor Pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee Dari Reputasi Dan Kualitas Layanan," *Jurnal Kajian Ilmiah* 24, no. 1 (2024). 33.

<sup>13</sup> Yuspian, "Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id." 231.

#### 4. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang.

Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang secara *online*. Itu karena keamanan merupakan faktor pilihan yang paling penting dalam berbelanja *online* sebagai syarat dari konsumen agar mau berbelanja dengan menggunakan situs jala beli *online* yang ada. Untuk meningkatkan penjualan, para penjual *online* harus memberikan rasa aman kepada para konsumen yang menggunakan jasa tersebut.<sup>14</sup> Dalam penelitian Maulidyah Razak dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Aplikasi Shopee)", diketahui hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli ulang.<sup>15</sup> Kemudian dalam penelitian Saripudin dan Nabila Faihaputri dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di *E-Commerce* JD.ID)", menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja ulang.<sup>16</sup>

H<sub>04</sub> : Keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

H<sub>a4</sub> : Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

#### 5. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang.

H<sub>05</sub> : Kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

---

<sup>14</sup> Renaldy Yogi Ihza, "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi" (2022). 11.

<sup>15</sup> Maulidyah Razak, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Aplikasi Shopee)" (2021). 10.

<sup>16</sup> Saripudin and Faihaputri, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id)." 1207.

H<sub>a5</sub> : Kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah berfungsi sebagai untuk mencapai proses penelitian dan membantu mencapai tujuan penelitian.<sup>1</sup> Penelitian ini adalah jenis penelitian non eksperimental yang menggunakan desain korelasional yang menggambarkan dan mengukur derajat atau hubungan antara dua variabel atau lebih atau serangkaian skor.<sup>2</sup> Penelitian kuantitatif yang digunakan dalam skripsi ini adalah survei untuk mengumpulkan data dari lokasi tertentu yang alami bukan buatan. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif di mana proses penggalian informasi menggunakan angka sebagai alat untuk menemukan informasi tentang apa yang telah diketahui sebelumnya. Penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain, memeriksa teori dan menemukan generalisasi yang memiliki nilai predikat.<sup>3</sup> penelitian ini melibatkan penggunaan angka secara signifikan, mulai dari tahap pengumpulan data, penafsiran data yang diperoleh hingga hasil yang disajikan. Demikian juga dalam kesimpulan penelitian sebaiknya dilengkapi dengan gambar, tabel, grafik atau visualisasi lain untuk memperjelas.<sup>4</sup>

Penelitian ini dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivism*. Digunakan untuk emneliti populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis tersebut ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>5</sup> Penelitian

---

<sup>1</sup> Sandu Suyoto & Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publishing, 2015). 98.

<sup>2</sup> John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*, Terj. Achmad Fawaid Dan Rianayati Kusmini Pancasari (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016). 17.

<sup>3</sup> Sofyan Siregar, *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014). 11.

<sup>4</sup> Sandu Iyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015). 17.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). 8.

kuantitatif menganalisis data secara deduktif, hal ini dikarenakan hipotesis yang disusun berdasarkan teori yang sudah ada dan yang mendeskripsikan keadaan umum suatu rancangan. Hipotesis yang disusun akan dibuktikan dengan adanya fakta-fakta di lapangan.<sup>6</sup>

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah sifat atau karakteristik yang dimiliki seseorang.<sup>7</sup> Peneliti memilih objek atau kegiatan dengan keanekaragaman tertentu untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Berikut dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Variabel dependen (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah minat belanja ulang.
- b. Variabel independen (X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen adalah kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan.

### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami pengertian dari masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, darimana instrumen dan sumber pengukurannya berasal.<sup>8</sup> Pada tabel berikut ini dijelaskan tentang variabel dan definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini:

---

<sup>6</sup> Fusiah Nurlan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pare-Pare: CV. Pilar Nusantara, 2019). 16.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2008), 137.

<sup>8</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000). 35.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Minat Belanja Ulang	Minat belanja ulang adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari sebuah merek atau toko tertentu. <sup>9</sup>	a. Transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif <sup>10</sup>
2.	Kemudahan Transaksi	Kemudahan transaksi adalah sejauh mana proses transaksi, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran dapat dilakukan dengan lancar tanpa hambatan bagi konsumen. <sup>11</sup>	a. Mudah digunakan b. Mudah dipelajari c. Dapat dikontrol d. Jelas dan dapat dipahami e. Fleksibel <sup>12</sup>
3.	Keragaman Produk	Keragaman produk adalah variasi produk yang ditawarkan suatu merek atau toko yang mencakup berbagai kategori pilihan, ukuran, warna dan fitur yang berbeda. <sup>13</sup>	a. Variasi merek produk b. Variasi kelengkapan produk c. Variasi ukuran produk d. Variasi kualitas produk <sup>14</sup>
4.	Reputasi	Reputasi adalah penilaian terhadap sebuah perusahaan/produk yang didalamnya melekat pada faktor	a. Daya tarik emosional b. Produk dan layanan

<sup>9</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. 181.

<sup>10</sup> Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002). 129.

<sup>11</sup> Davis, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Belanja Online*, 2018. 701.

<sup>12</sup> Davis et al, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Belanja Online*, 2019. 30.

<sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012). 25.

<sup>14</sup> Benson, *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line* (New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2007). 136.

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		kepercayaan ( <i>trust</i> ) dari pelanggan. <sup>15</sup>	c. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan d. Kinerja keuangan <sup>16</sup>
5.	Keamanan	Keamanan atau <i>security</i> adalah jaminan perlindungan bagi konsumen selama proses pembelian yang mencakup perlindungan data pribadi. <sup>17</sup>	a. Jaminan keamanan b. Kerahasiaan data. <sup>18</sup>

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan peneliti yaitu kepada *followers* Instagram Hijup.com. Penulis menggunakan lokasi ini karena relevan dengan permasalahan di lokasi tersebut dengan topik yang dipilih yaitu pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan

<sup>15</sup> Trimanah, *Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relation* (Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 2019). 92-102.

<sup>16</sup> Gianfranco and Sharon E. Beatty Walsh, *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation* (Academy of Marketing Science, 2008). 127-143.

<sup>17</sup> Park Chung-Hoon and Young-Gul Kim, *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*, *Journal of Electronic Commerce In Organizations*. 70.

<sup>18</sup> Raman, A., *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks and Business Information System*. 54-60.

<sup>19</sup> Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021). 65.

kesimpulan.<sup>20</sup> Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram Hijup.com dengan jumlah *followers* 1,1 juta<sup>21</sup> yang sudah pernah menggunakan *website* Hijup.com lebih dari satu kali.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi.<sup>22</sup> Dalam pengambilan sampel responden yang dipilih harus sesuai dengan kriteria yaitu *followers* dari akun Instagram Hijup.com yang sudah pernah menggunakan lebih dari satu kali. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui. Hal ini sangat efektif untuk digunakan pada populasi yang sangat besar atau tidak terdefinisi dengan jelas. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Harga Kurva Minimal Sampling 5% dengan 1,96

p : Peluang Sukses 50% = 0,5

q : Peluang Gagal 50% = 0,5

e : Tingkat Kesalahan Sampel Biasanya 5% atau 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

## 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Ada beberapa jenis teknik untuk menentukan sampel mana yang akan diambil. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 80.

<sup>21</sup> "https://www.instagram.com/hijup?igsh=dWZxd2p0d3BxbmJo," n.d. Diakses pada tanggal 01 Agustus 2024 pukul 19.07.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 81.

teknik random atau *probability sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen populasi.<sup>23</sup> Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah *followers* Instagram Hijup.com melalui *direct message* dengan pertanyaan apakah sudah pernah melakukan pembelian pada Hijup.com, apabila sudah maka dilanjutkan dengan mengirim link google formulir untuk diisi oleh *followers* tersebut.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Menurut sifatnya penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka, sebagai hasil dari pengamatan atau pengukuran yang dapat diukur dan dihitung secara langsung yang berupa informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka.<sup>24</sup> Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dan diolah langsung oleh objeknya. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada pembeli di Hijup.com dimana sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Dany Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Risdakarya, 2013). 145.

<sup>24</sup> Rusydi Ananda & Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan* (Medan: CV. Widya Puspita, 2018). 40.

<sup>25</sup> Zainal Mustafa Eq, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009). 99.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan survei dengan menyebar angket melalui google formulir yang berisi pengaruh kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com. Kuesioner dalam penelitian tersebut disebar kepada responden yakni *followers* Instagram Hijup.com melalui *direct message* dengan pertanyaan apakah sudah pernah melakukan pembelian pada Hijup.com, apabila sudah maka dilanjutkan dengan mengirim link google formulir untuk diisi oleh *followers* tersebut.

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diminati. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah titik tolak penyusunan instrumen penelitian ini.<sup>26</sup> Variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi pertanyaan. Jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dengan penilaian yang didasarkan pada skala likert dengan empat kemungkinan tanggapan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena objek. Instrumen kuesioner disusun menggunakan variabel indikator. Kemudian patokan digunakan untuk menyusun instrumen sosial.

Yang perlu diisi oleh responden adalah dengan mengisi dan memilih satu pilihan yang ada pada kolom jawaban yang tersedia. Penilaian skor setiap jawaban pada tabel berikut ini;

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016). 102-103.

**Tabel 3.2**  
**Sistem Penilaian Metode Kuisisioner<sup>27</sup>**

<b>Jawaban Alternatif</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2020*

Dalam kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat perstujuannya terhadap serangkaian pernyataan, skala likert 1 – 4 digunakan untuk meningkatkan kemungkinan responden memilih antara setuju atau tidak. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditentukan secara khusus. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pendapat dan persepsi individu tentang fenomena yang sedang diteliti.

#### **H. Validitas dan Reabilitas Instrumen**

Dua instrumen yang digunakan untuk menghasilkan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Sugiyono mengatakan validitas merupakan tingkat keakuratan antara data yang dikumpulkan peneliti dibandingkan dengan data langsung dari lapangan.<sup>28</sup> Nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel dibandingkan untuk menguji validitas, jika nilai  $r$  hitung lebih besar maka dianggap valid.<sup>29</sup> Untuk taraf signifikasinya menggunakan 5% atau 0,05.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat penelitian dapat dipercaya untuk mengukur variabel. Jika jawaban responden

<sup>27</sup> Prof. Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2020). 93.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 43.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012). 154.

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dapat dianggap reliabel maupun tidak reliabel.<sup>30</sup> salah satu cara untuk mengetahui seberapa reliabelnya adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Nilai ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 maka dianggap reliabel apabila nilai ( $\alpha$ ) kurang dari 0,60 maka dianggap tidak reliabel.<sup>31</sup>

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data mengacu pada penggunaan teknik dan pendekatan tertentu untuk menganalisis dalam penelitian. Salah satunya dalam menganalisis data mencakup proses menggunakan statistik untuk menguji hipotesis atau menentukan jawaban atas pertanyaan penelitian.<sup>32</sup> Penelitian ini melakukan data menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 dan teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis regresi perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.<sup>33</sup> Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data sederhana yang dianalisis dapat mewakili seluruh populasi secara akurat. Pengeujian ini termasuk:

#### a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk melakukan uji normalitas untuk menentukan apakah sebaran data sesuai atau mendekati sebaran normal.<sup>34</sup> Dengan melihat hasil nilai signifikansi dapat mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Variabel dianggap berdistribusi normal jika nilai

---

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012). 45.

<sup>31</sup> dan Indah Rahmawati Nur Asnawi, Mayhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011). 117.

<sup>32</sup> Ali Muhson, *Teknik Analisis Kuantitatif* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2006). 1.

<sup>33</sup> Arifatul Laili Taufani dan Shinta Permata Sari, "Return Saham: Suatu Tinjauan Dengan Arus Kas," *Duconomics Sci-Meet (Education & Economics Science Meet)*, 2022. 20.

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 152.

signifikansinya lebih dari 0,05 tetapi jika nilai significansinya kurang dari 0,05 variabel tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.<sup>35</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali dimaksudkan untuk menentukan apakah *variance* dari residu pengamatan yang berbeda dalam model regresi sama atau tidak.<sup>36</sup> Metode *Glejser* digunakan untuk menguji heteroskedastisitas pada penelitian ini. Tujuan dari metode ini adalah untuk meregresi nilai residu *absolute* pada variabel independen.<sup>37</sup> Jika nilai lebih dari 0,05 maka model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Jika nilai significansinya kurang dari 0,05 maka model regresi menunjukkan gejala heteroskedastisitas..<sup>38</sup>

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan liner antar variabel independen dalam suatu model regresi, baik hubungan sempurna maupun mendekati sempurna. Model regresi tidak terpengaruh oleh multikolonieritas dinyatakan baik. Metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk mengidentifikasi gejala multikolonieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar daro 0,1 maka multikolonieritas dianggap tidak ada.<sup>39</sup>

d. Uji Linieritas

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas preditor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat

---

<sup>35</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010). 154.

<sup>36</sup> Imama Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013). 139.

<sup>37</sup> Ibid. 142.

<sup>38</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013). 143.

<sup>39</sup> Sujrweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). 227.

peneliti menggunakan Uji Linieritas.<sup>40</sup> Uji ini dilakukan sebagai prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Adapun teknik analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang linier
- 2) Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier<sup>41</sup>

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan atau dampak lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan regresi linier berganda.<sup>42</sup> Berikut adalah rumusan umum dari analisis ini:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Belanja Ulang

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi pada variabel X

X<sub>1</sub> = Kemudahan Transaksi

X<sub>2</sub> = Keragaman Produk

X<sub>3</sub> = Reputasi

X<sub>4</sub> = Keamanan

e = *Error* (Tingkat Kesalahan)

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen

<sup>40</sup> Toni Wijaya, *Analisis Data Kuantitatif*, 1st ed. (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2017). 23.

<sup>41</sup> Ibid. 35.

<sup>42</sup> Yustina Wahyu Cahyaningrum and Tiara Widya Antikasari, "Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return on Asset, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan," *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191. 196.

terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Kriteria digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1) Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis ini diuji dengan statistik F, yang didasarkan pada kriteria pengambilan keputusan berikut:

- 1) Jika nilai F hitung  $> F \text{ tabel}$  atau nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika nilai F hitung  $< F \text{ tabel}$  atau nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.<sup>44</sup>

c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien detreminasi bertujuan untuk mengukur tingkat sejauh mana suatu pengukuran menunjukkan besarnya kontribusi variabel respon. Sedangkan hal ini juga menunjukkan variasi turunnya variabel yang dijelaskan oleh variabel X (sebesarap besar variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh bervariasinya nilai variabel X).<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014). 210.

<sup>44</sup> Laylan Syafina, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019). 76-77.

<sup>45</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006). 259.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Hijup.com

Sejak tahun 2011, Hijup.com adalah platform *e-commerce* pertama untuk fashion Islami di dunia. Hijup.com menggunakan konsep mall online untuk menyediakan berbagai produk dari merek terkenal seperti, Dian Pelangi, Ria Miranda, Kami., Radwah, Covering, Story, Zahra Signature, Hijab Wanita Cantik, Buttonsscarves, L'Mira Ethnique, Arsscraf By Anissa Hapsari, Casa Elana, Hijab Sabine, dian Pelangi, HEAVEN LIGHTS, HijabChic, Jenna & Kaia, Nadjani, Noore, Pelangi Asmara, tatus dan Aksesoris.<sup>1</sup> produk yang disediakan khusus ditujukan untuk muslimah, mulai dari pakaian, jilbab, tas sepatu hingga aksesoris. Hijup.com telah menjadi sebagai perantara bagi para designer dan calon pembeli di seluruh dunia sejak didirikan. Dengan konsep bisnis yang luar biasa, Hijup.com telah berkembang menjadi salah satu *e-commerce* paling potensial di Indonesia dan bahkan di seluruh dunia, dengan tampilan yang menawan sesuai dengan tren.<sup>2</sup>

Diajeng Lestari resmi mendirikan Hijup.com pada 1 Agustus 2011. Ada banyak alasan Diajeng Lestari untuk mendirikan Hijup.com. Diajeng Lestari secara internal berusaha membuat muslimah berhijab selalu merasa “UP”, percaya diri dan senang dengan penampilannya. Diajeng Lestari mengubah industri fashion Islami Indonesia menjadi lebih baik, berkelanjutan dan menguntungkan dari sudut pandang luar. Diajeng Lestari percaya bahwa Indonesia memiliki potensi besar dibidang mode

---

<sup>1</sup> “HIJUP,” ., <https://www.hijup.com/id>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 11.51

<sup>2</sup> Lestari, “Hijup.Com.” Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 12.45

dan tekstil. Jika industri fashion muslim dikelola dengan baik maka dapat membantu ekonomi Indonesia.<sup>3</sup>

Pada awal berdirinya, Hijup.com hanya memiliki dua karyawan, yaitu seorang admin komputer dan seorang admin gudang, sedangkan untuk pengelolaan situs web, Diajeng Lestari mendapatkan bantuan dari tim IT perusahaan suaminya yaitu Bukalapak. Seiring waktu, Hijup.com terus tumbuh dan semakin populer hingga sekarang. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram @hijup yang telah memiliki 1,1 juta pengikut.<sup>4</sup> Hijup.com juga mengklaim pertumbuhan trafik *website* tumbuh hingga dua juta *pageview* perbulan di 2015.<sup>5</sup> Pengunjung terbesar datang dari luar Indonesia seperti, Brunei Darussalam, Malaysia, Singapura, Australia dan beberapa negara Eropa, dengan ini berkat upaya dari Diajeng Lestari.<sup>6</sup>

## 2. Tagline dan Logo Hijup.com

### a. Tagline

”Be Fabulous with HijUp!” dan kampanye ”Get Upwith your Hijab”

Sesuai dengan *tagline* tersebut, Hijup.com memiliki tujuan untuk memberdayakan muslimah agar mampu berkarya secara maksimal dari segi *look*, moral dan spirit.<sup>7</sup>

### b. Logo Hijup.com



**Gambar 4.1. Logo Hijup.com**

Logo Hijup.com telah berubah sejak 26 Februari 2016, pergantian logo ini bertujuan untuk memperbaharui *image* Hijup.com yang tadinya *young and fun* menjadi lebih *mature* dan elegan. Logo ini

<sup>3</sup> “Diajeng Lestari Pendiri Hijup.Com,” n.d., <https://biografi.kamikamu.co.id/biografi-diajeng-lestari-pendiri-hijup/>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 18.57

<sup>4</sup> Lestari, “Hijup.Com.” Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 19.38

<sup>5</sup> “HijUp,” n.d., <https://kiblatku.com/dear-muslimah-inilah-kisah-sukses-pendiri-hijup-com/>. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 19.48

<sup>6</sup> Ibid. 23.

<sup>7</sup> Lestari, “Hijup.Com.”

memiliki makna yaitu terinspirasi dari Nabi Muhammad SAW. Kisah bulan terbelah pada surat Al-Qamar ayat 1 yang tercermin pada bulatan huruf "j". Melalui akun instagram Diajeng Lestari selaku CEO Hijup.com, mengatakan "Melalui logo ini, Hijup.com sebagai *e-commerce* fesyen muslim tidak hanya sekedar menjual busana muslim, namun juga menjadi mengingatkan kita bahwa apapun yang kita lakukan sebenarnya hanya untuk mencari ridho Allah SWT".<sup>8</sup>

### 3. Visi dan Misi

#### a. Visi

Hijup.com bertujuan untuk mencapai tujuan pemerintah menjadikannya Indonesia sebagai pusat mode muslim global. Setiap produk lokal yang bergabung dengan Hijup.com dapat dipasarkan dengan lebih cepat melalui sistem online *real-time*.

#### b. Misi

Hijup.com memiliki misi yaitu membuat Hijup.com *Power House*. Hijup.com *Power House* akan menjadi wadah bagi designer unntuk menghasilkan karya-karya terbaiknya.<sup>9</sup>

### 4. Struktur Hijup.com



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Marketing Hijup.com**

Sumber : <https://www.hijup.com/id/pages/about>

- a. CEO/Management Office : Diajeng Lestari / Gena Bijaksana
- b. Merchandiser : Annisa Nurizky
- c. Digital Marketing : Udhi Sapto / Hana Kholidah
- d. HR : Iklimah Eka

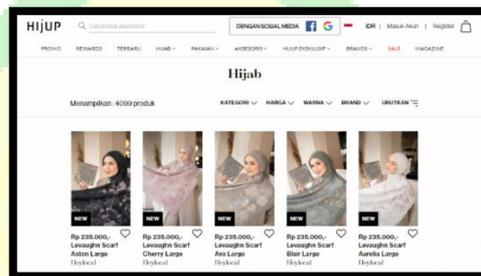
<sup>8</sup> "HijUp." diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 20.15

<sup>9</sup> Ibid. 25.

- e. IT : Aditya Pratama / Rahmat Setiawan
- f. Finance : Muhammad Abdurrauf
- g. Warehouse : Harbin Bintang / Diyas Komarul
- h. Desain & Visual : Muhammad Zainuddin

## 5. Ragam Produk Hijup.com

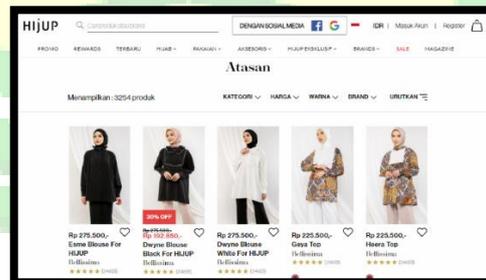
### a. Hijab



**Gambar 4.3 Produk Hijab**

Di dalam kategori hijab, terdapat beberapa jenisnya tidak hanya hijab saja, seperti hijab segiempat, hijab pashmina, hijba instan dan ciput atau yang biasa disebut dalaman untuk jilbab.

### b. Pakaian

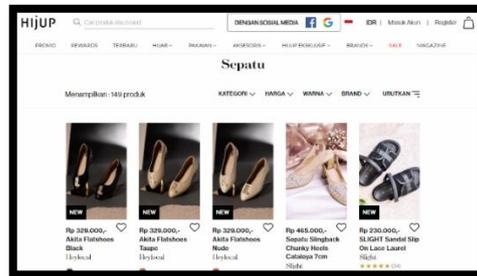


**Gambar 4.4 Produk Pakaian**

Di dalam kategori pakaian, terdapat beberapa jenisnya seperti setelan, pakaian olahraga, mukena, atasan, bawahan, dress, outer, pakaian anak dan pakaian pria.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> "Toko Hijup Di Indonesia," n.d., <https://iprice.co.id/trend/merchant/toko-hijup-di-indonesia/>. Diakses pada 11 Oktober 2024 pukul 21.00

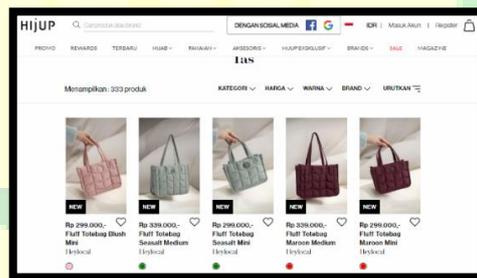
## c. Sepatu



**Gambar 4.5 Produk Sepatu**

Di dalam kategori sepatu, terdapat beberapa jenisnya dan model bentuk sepatu seperti sandal, flatshoes, dan mules serta memiliki banyak variasi warna.

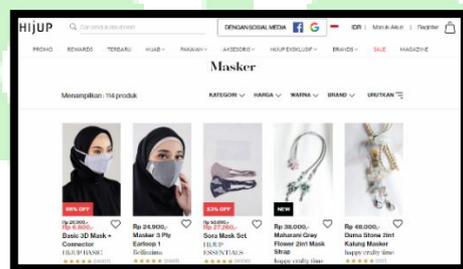
## d. Tas



**Gambar 4.6 Produk Tas**

Di dalam kategori tas terdapat beberapa jenisnya dan model bentuk tas seperti slingbag, totebag dan ransel serta memiliki banyak variasi warna.<sup>11</sup>

## e. Aksesoris



**Gambar 4.7 Produk Aksesoris**

<sup>11</sup> Ibid. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 21.05

Terdapat beberapa jenis aksesoris seperti masker, bross, kaos kaki, perhiasan, ikat rambut dan sajadah.<sup>12</sup>

## B. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

### 1. Uji Validitas

Responden yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebanyak 30 orang. Sehingga  $r_{tabel} = 0,361$  dihitung menggunakan rumus  $n=30$ . Penelitian ini dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) dan apabila penelitian dinyatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,361). Hasil uji validitas masing-masing indikator ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Transaksi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,646	0,361	Valid
X2	0,651	0,361	Valid
X3	0,823	0,361	Valid
X4	0,803	0,361	Valid
X5	0,687	0,361	Valid
X6	0,850	0,361	Valid
X7	0,709	0,361	Valid
X8	0,722	0,361	Valid
X9	0,724	0,361	Valid
X10	0,630	0,361	Valid

*Sumber : Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.1 terdapat 10 pernyataan mengenai variabel kemudahan transaksi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel kemudahan transaksi valid.

<sup>12</sup> Ibid. Diakses pada tanggal 11 Oktober 2024 pukul 21.10

Tabel 4.2

### Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,805	0,361	Valid
X2	0,797	0,361	Valid
X3	0,695	0,361	Valid
X4	0,651	0,361	Valid
X5	0,774	0,361	Valid
X6	0,684	0,361	Valid
X7	0,808	0,361	Valid
X8	0,670	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel keragaman produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel keragaman produk valid.

Tabel 4.3

### Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,449	0,361	Valid
X2	0,754	0,361	Valid
X3	0,850	0,361	Valid
X4	0,770	0,361	Valid
X5	0,729	0,361	Valid
X6	0,770	0,361	Valid
X7	0,680	0,361	Valid
X8	0,784	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel reputasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel reputasi valid.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,784	0,361	Valid
X2	0,815	0,361	Valid
X3	0,709	0,361	Valid
X4	0,835	0,361	Valid

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat 4 pernyataan mengenai variabel keamanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel keamanan valid.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Belanja Ulang**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,906	0,361	Valid
X2	0,760	0,361	Valid
X3	0,722	0,361	Valid
X4	0,752	0,361	Valid
X5	0,564	0,361	Valid
X6	0,778	0,361	Valid
X7	0,629	0,361	Valid
X8	0,703	0,361	Valid

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.5 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel minat belanja ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan pada variabel minat belanja ulang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel atau instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi, keamanan dan minat belanja ulang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X1)	0,898	0,6	Reliabel
Keragaman produk (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Reputasi (X3)	0,871	0,6	Reliabel
Keamanan (X4)	0,790	0,6	Reliabel
Minat belanja ulang (Y)	0,860	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2024

Uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi, keamanan dan minat belanja ulang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* kelima variabel ini lebih dari 0,6 sehingga variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi, keamanan dan minat belanja ulang reliabel. Karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas, maka instrumen yang dibuat dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

## C. Hasil Pengujian Deskriptif

### 1. Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram dari Hijup.com yang sudah pernah melakukan pembelian pada

Hijup.com. Yang dialam penjelasan responden ini untuk mengetahui demografi responden berdasarkan umur dan jenis kelamin. tujuannya adalah untuk mengeathui profil responden yang dimaksudkan untuk penelitian ainij, yang terdiri dari sebagai berikut:

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan Usia, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frequeency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
18 - 25	68	68,0	68,0	68,0
26 – 30	17	17,0	17,0	17,0
31 – 35	9	9,0	9,0	9,0
36 – 40	1	1,0	1,0	1,0
41 - 45	1	1,0	1,0	1,0
Total	96	96,0	96,0	96,0

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.7 terdapat usia 18 – 25 sejumlah 68, usia 26 – 30 sejumlah 17, usia 31 – 35 sejumlah 9, usia 36 – 40 sejumlah 1, dan usia 41 – 45 sejumlah 1. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pembelian pada Hijup.com berada pada kisaran usia 18 – 25.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin, jumlah dari penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

P O N O R O G O

Tabel 4.8

## Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequeency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	16	16,0	16,0	16,0
Perempuan	80	80,0	80,0	80,0
Total	96	96,0	96,0	96,0

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 Secara umum responden pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Hijup.com yang sudah pernah melakukan pembelian pada Hijup.com sejumlah 16 laki-laki dan 80 perempuan.

## c. Tanggapan Responden

Tabel 4.9

Tanggapan Responden pada Variabel Kemudahan Transaksi ( $X_1$ )

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Jumlah	Persentase
			1	2	3	4		
1.	Mudah digunakan	X <sub>1.1</sub>	0	8	57	29	311	8,10%
		X <sub>1.2</sub>	0	6	58	29	314	8,18%
2.	Mudah dipelajari	X <sub>1.3</sub>	1	4	61	28	312	8,13%
		X <sub>1.4</sub>	0	5	56	32	318	8,28%
3.	Dapat dikontrol	X <sub>1.5</sub>	1	5	64	24	307	7,99%
		X <sub>1.6</sub>	1	5	62	25	309	8,05%
4.	Jelas dan dapat dipahami	X <sub>1.7</sub>	2	3	59	30	313	8,15%
		X <sub>1.8</sub>	1	6	69	18	300	7,81%
5.	Fleksibel	X <sub>1.9</sub>	1	3	58	32	316	8,23%
		X <sub>1.10</sub>	0	6	55	33	316	8,23%
Skor Total Keseluruhan			3840				3116	81,14%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 kemudahan transaksi diukur dengan 5 indikator yaitu mudah digunakan, mudah dipelajari, dapat dikontrol,

jas dan dapat dipahami dan fleksibel. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3840. Sedangkan total jawaban responden sebesar 3116 (81,14%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator 2 (Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan fitur-fitur Hijup.com tanpa bantuan) yaitu pernyataan  $X_{1.4}$  sebesar 8,28% dengan jumlah 318. Sedangkan paling rendah pada pernyataan 4 (Saya dapat dengan mudah membatalkan atau mengubah pesanan sebelum menyelesaikan transaksi) yaitu  $X_{1.8}$  sebesar 7,81% dengan jumlah 300. Secara umum masih banyak ditemukan konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Keragaman Produk ( $X_2$ )**

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Jumlah	Persentase
			1	2	3	4		
1.	Variasi merek produk	$X_{2.1}$	0	10	58	25	305	9,93%
		$X_{2.2}$	0	6	57	30	315	10,25%
2.	Variasi kelengkapan produk	$X_{2.3}$	0	3	68	23	309	10,06%
		$X_{2.4}$	0	4	59	30	317	10,32%
3.	Variasi ukuran produk	$X_{2.5}$	0	8	58	28	310	10,09%
		$X_{2.6}$	0	7	61	26	308	10,03%
4.	Variasi kualitas produk	$X_{2.7}$	0	6	63	25	308	10,03%
		$X_{2.8}$	0	5	61	28	313	10,19%
Skor Total Keseluruhan			3072				2485	80,89%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 keragaman produk diukur dengan 4 indikator yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3072. Sedangkan total jawaban responden

sebesar 2485 (80,89%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator 2 (Saya merasa puas dengan ketersediaan aksesoris atau pelengkap yang tersedia untuk produk di Hijup.com) yaitu  $X_{2.4}$  sebesar 10,32% dengan jumlah 317. Sedangkan paling rendah pada pernyataan 1 (Hijup.com memiliki variasi merek produk yang beragam sehingga menimbulkan pembelian ulang pada Hijup.com) yaitu  $X_{2.1}$  sebesar 9,93% dengan jumlah 305. Secara umum masih banyak ditemukan konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

**Tabel 4.11**

**Tanggapan Responden pada Variabel Reputasi ( $X_3$ )**

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Jumlah	Persentase
			1	2	3	4		
1.	Daya tarik emosional	$X_{3.1}$	0	4	64	25	311	10,12%
		$X_{3.2}$	1	5	58	30	312	10,16%
2.	Produk dan layanan	$X_{3.3}$	2	7	62	22	302	9,83%
		$X_{3.4}$	1	6	62	25	306	9,96%
3.	Tanggung jawab	$X_{3.5}$	2	2	58	31	315	10,25%
		$X_{3.6}$	1	6	58	29	310	10,09%
4.	Kinerja keuangan	$X_{3.7}$	1	6	60	26	309	10,06%
		$X_{3.8}$	1	5	62	25	309	10,06%
Skor Total Keseluruhan			3072				2474	80,53%

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.11 reputasi diukur dengan 4 indikator yaitu daya tarik emosional, produk dan layanan, tanggung jawab dan kinerja keuangan. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3072. Sedangkan total jawaban responden sebesar 2474 (80,53%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator 3 (Saya percaya bahwa Hijup.com bertanggung jawab atas kualitas produk yang mereka jual) yaitu  $X_{3.5}$  sebesar 10,25% dengan jumlah 315. Sedangkan paling rendah pada pernyataan 2 (Hijup.com menunjukkan kualitas

produk yang diakui dan dihargai oleh konsumen) yaitu  $X_{3,3}$  sebesar 9,83% dengan jumlah 302. Secara umum masih banyak ditemukan konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Keamanan ( $X_4$ )**

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Jumlah	Persentase
			1	2	3	4		
1.	Kerahasiaan data	$X_{4,1}$	2	3	66	22	306	19,92%
		$X_{4,2}$	0	6	58	30	314	20,44%
2.	Jaminan keamanan	$X_{4,3}$	0	6	57	31	314	20,44%
		$X_{4,4}$	0	7	56	31	313	20,38%
Skor Total Keseluruhan			1536				1247	81,18%

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.12 keamanan diukur dengan 2 indikator yaitu kerahasiaan data dan jaminan keamanan. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 1536. Sedangkan total jawaban responden sebesar 1247 (81,18%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator 1 dan 2 (Hijup.com menggunakan teknologi enkripsi yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan Hijup.com memiliki jaminan keamanan yang menyediakan opsi autentikasi dua faktor untuk login) yaitu  $X_{4,2}$  dan  $X_{4,3}$  sebesar 20,44% dengan jumlah 314. Sedangkan paling rendah pada pernyataan 1 (Hijup.com memiliki pengamanan data yang baik untuk melindungi informasi pribadi) yaitu  $X_{4,1}$  sebesar 19,92% dengan jumlah 306. Secara umum masih banyak ditemukan konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

P O N O R O G O

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden pada Variabel Minat Belanja Ulang (Y)**

No.	Indikator	Pernyataan	Jawaban				Jumlah	Persentase
			1	2	3	4		
1.	Minat transaksional	X <sub>1</sub>	1	5	65	23	306	9,96%
		X <sub>2</sub>	3	8	61	22	298	9,70%
2.	Minat referensial	X <sub>3</sub>	2	4	62	26	308	10,03%
		X <sub>4</sub>	0	7	58	28	312	10,16%
3.	Minat preferensial	X <sub>5</sub>	0	10	58	25	306	9,96%
		X <sub>6</sub>	0	11	62	21	300	9,77%
4.	Minat eksploratif	X <sub>7</sub>	0	8	50	35	318	10,35%
		X <sub>8</sub>	1	7	50	36	317	10,32%
Skor Total Keseluruhan			3072				2465	80,24%

*Sumber: Data primer diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.13 minat belanja ulang diukur dengan 4 indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Nilai total keseluruhan apabila semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan adalah 3072. Sedangkan total jawaban responden sebesar 2465 (80,24%). Prosentase terbesar disumbangkan oleh indikator 4 (Saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk-produk baru yang ditawarkan oleh Hijup.com) yaitu X<sub>7</sub> sebesar 10,35% dengan jumlah 318. Sedangkan paling rendah pada pernyataan 1 (Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk pada Hijup.com) yaitu X<sub>2</sub> sebesar 9,70% dengan jumlah 298. Secara umum masih banyak ditemukan konsumen yang sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Residual

Pada penelitian ini, pengujian normalitas residual dilakukan dengan metode Kolmogorov smirnov. Hasil perhitungan dengan SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,77409494
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,056
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,085 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikan *Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,085 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,060	0,952
	Kemudahan Transaksi	0,921	0,359
	Keragaman Produk	0,013	0,990
	Reputasi	-0,252	0,801
	Keamanan	0,033	0,973

a. Dependent Variable: ABRES

*Sumber: Data diolah SPSS 2024*

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (*Alpha 5%*) yakni variabel kemudahan transaksi sebesar 0,359, variabel keragaman produk sebesar 0,990, variabel reputasi sebesar 0,801 dan variabel keamanan sebesar 0,973 yang berarti variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan tidak berpengaruh terhadap nilai mutlak residual. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

### c. Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan Transaksi	0,241	4,143
	Keragaman Produk	0,229	4,359
	Reputasi	0,200	4,994
	Keamanan	0,303	3,297
a. Dependent Variable: Minat Belanja Ulang			

*Sumber: Data diolah SPSS 2024*

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi, keamanan dan minat belanja ulang adalah kurang dari 10 atau  $< 10$ . Artinya model regresi berganda bebas dari multikolonieritas, dengan demikian asumsi non multikolonieritas terpenuhi.

### d. Uji Linieritas

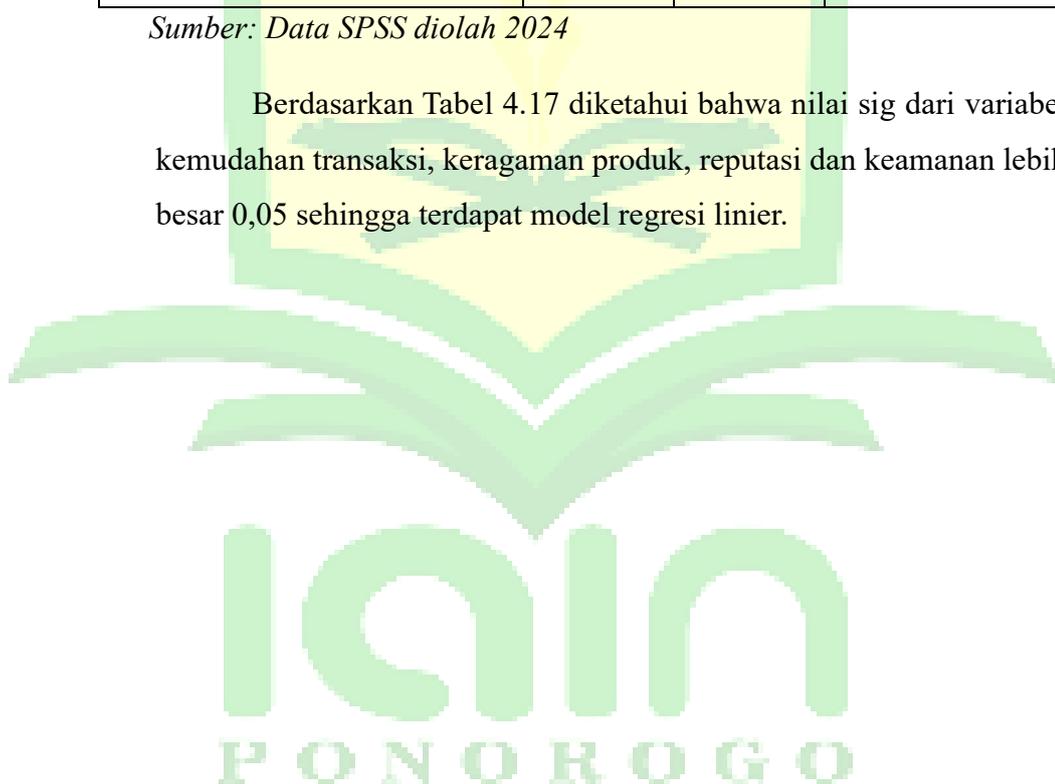
Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah fungsi yang digunakan dalam model adalah suatu fungsi linier atau bukan. Jika nilai sig (*deviation from linearity*)  $> 0,05$  maka model regresi linier.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Deviation From Linearity		Keputusan
	F	Sig	
Minat Belanja Ulang * Kemudahan Transaksi	1,099	0,371	Model regresi linier
Minat Belanja Ulang * Keragaman Produk	1,372	0,196	Model regresi linier
Minat Belanja Ulang * Reputasi	1,007	0,455	Model regresi linier
Minat Belanja Ulang * Keamanan	1,631	0,128	Model regresi linier

*Sumber: Data SPSS diolah 2024*

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai sig dari variabel kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan lebih besar 0,05 sehingga terdapat model regresi linier.



## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Model Regresi

**Tabel 4.18**  
**Hasil Regresi Linier Berganda  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,664	1,535		1,084	0,281
	Kemudahan Transaksi	0,168	0,092	0,198	1,818	0,072
	Keragaman Produk	0,414	0,115	0,403	3,615	0,000
	Reputasi	0,268	0,116	0,275	2,305	0,023
	Keamanan	0,072	0,176	0,040	0,408	0,684
a. Dependent Variable: Minat Belanja Ulang						

Sumber: Data diolah SPSS 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.18 maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,664 + 0,168X_1 + 0,414X_2 + 0,268X_3 + 0,072X_4 + e$$

#### 1) Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 1,664 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan nol atau tidak ada maka rata-rata minat belanja ulang sebesar 1,664 satuan.

#### 2) Koefisien ( $b_1$ ) untuk Variabel $X_1$ (Kemudahan Transaksi)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,168 dapat diartikan bahwa kemudahan transaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja ulang. Artinya, ketika proses transaksi konsumen dengan mudah akan meningkat maka minat

belanja ulang akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika kemudahan transaksi ditingkatkan 1 satuan maka minat belanja ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,168 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

### **3) Koefisien ( $b_2$ ) untuk Variabel $X_2$ (Keragaman Produk)**

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,414 dapat diartikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja ulang. Artinya, ketika banyaknya produk yang beragam meningkat maka minat belanja ulang akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika keragaman produk ditingkatkan 1 satuan maka minat belanja ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,414 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

### **4) Koefisien ( $b_3$ ) untuk Variabel $X_3$ (Reputasi)**

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,268 dapat diartikan bahwa reputasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja ulang. Artinya, ketika reputasi meningkat maka minat belanja ulang akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika reputasi ditingkatkan 1 satuan maka minat belanja ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

### **5) Koefisien ( $b_4$ ) untuk Variabel $X_4$ (Keamanan)**

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,072 dapat diartikan bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja ulang. Artinya, ketika keamanan meningkat maka minat belanja ulang akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika keamanan ditingkatkan 1 satuan maka minat belanja ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,072 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

## b. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji adanya koefisien parsial individu variabel bebas berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.16 dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kemudahan Transaksi ( $X_1$ ) terhadap Minat Belanja Ulang (Y) pada Hijup.com

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}} X_1$  adalah 1,818 kurang dari  $t_{\text{tabel}} (1,986)$  atau  $\text{Sig} = 0,072 > 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

- 2) Pengaruh Keragam Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Belanja Ulang (Y) pada Hijup.com

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}} X_2$  adalah 3,615 lebih dari  $t_{\text{tabel}} (1,986)$  atau  $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

- 3) Pengaruh Reputasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Belanja Ulang (Y) pada Hijup.com

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}} X_3$  adalah 2,305 lebih dari  $t_{\text{tabel}} (1,986)$  atau  $\text{Sig} = 0,023 < 0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

- 4) Pengaruh Keamanan ( $X_4$ ) terhadap Minat Belanja Ulang (Y) pada Hijup.com

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}} X_4$  adalah 0,408 kurang dari  $t_{\text{tabel}} (1,986)$  atau  $\text{Sig} = 0,694 > 0,05$  maka  $H_{04}$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

### c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$  secara bersama-sama. Hipotesis yang digunakan untuk pada uji t ini adalah sebagai berikut:

$H_{05}$  : Kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com

$H_{a5}$  : Kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853,985	4	213,496	64,976	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	299,004	91	3,286		
	Total	1152,990	95			
a. Dependent Variable: Minat Belanja Ulang						
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Keragaman Produk, Kemudahan Transaksi, Reputasi						

*Sumber: Data diolah SPSS 2024*

Berdasarkan hasil output yang ditampilkan pada Tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $64,976 > 2,47$ ), sehingga  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com.

### d. Koefisien Determinasi

Tujuan analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$  yang dapat dilihat dari nilai  $R$

*square* (koefisien determinasi). Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji R *square***

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,861 <sup>a</sup>	0,741	0,729	1,81267	1,754
a. Predictors: (Constant), Keamanan, Keragaman Produk, Kemudahan Transaksi, Reputasi					
b. Dependent Variable: Minat Belanja Ulang					

*Sumber: Data diolah SPSS 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,861 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan minat belanja ulang. Untuk nilai R *square* yang diperoleh 0,741 memiliki arti bahwa kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan mampu menjelaskan variabilitas/variasi dari minat belanja ulang sebesar 74,1% dan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**e. Variabel Paling Dominan**

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan melihat pada Tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4.21**  
**Variabel Paling Dominan**

No.	Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	R Square
1.	Kemudahan Transaksi (X <sub>1</sub> )	0,198	0,783	0,741
2.	Keragaman Produk (X <sub>2</sub> )	0,403	0,828	
3.	Reputasi (X <sub>3</sub> )	0,275	0,814	
4.	Keamanan (X <sub>4</sub> )	0,040	0,719	

Sumber: Data primer diolah 2024

1. Kemudahan Transaksi (X<sub>1</sub>)
  - = Beta X<sub>1</sub> . Koefisien Korelasi X<sub>1</sub> . 100%
  - = 0,198 . 0,783 . 100%
  - = 15,50%
2. Keragaman Produk (X<sub>2</sub>)
  - = Beta X<sub>2</sub> . Koefisien Korelasi X<sub>2</sub> . 100%
  - = 0,403 . 0,828 . 100%
  - = 33,36%
3. Reputasi (X<sub>3</sub>)
  - = Beta X<sub>3</sub> . Koefisien Korelasi X<sub>3</sub> . 100%
  - = 0,275 . 0,814 . 100%
  - = 22,38%
4. Keamanan (X<sub>4</sub>)
  - = Beta X<sub>4</sub> . Koefisien Korelasi X<sub>4</sub> . 100%
  - = 0,040 . 0,719 . 100%
  - = 2,87%
5. Total (X<sub>1</sub> + X<sub>2</sub> + X<sub>3</sub> + X<sub>4</sub>)
  - = X<sub>1</sub> + X<sub>2</sub> + X<sub>3</sub> + X<sub>4</sub>
  - = 15,50% + 33,36% + 22,38% + 2,87%
  - = 74,11%

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com

Berdasarkan uji t menunjukkan nilai  $\text{sig} = 0,072 > 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima yang artinya kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan persepsi dari seorang pengguna tentang kemudahan saat menggunakan teknologi merupakan salah satu faktor dominan yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu teknologi informasi.<sup>13</sup> Namun, penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian Khusnul Khotimah dan Febriansyah bahwa Kemudahan Transaksi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*.<sup>14</sup> Juga pada penelitian lain yang dilakukan Fitrothul Khusna yang menyimpulkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>15</sup>

Kemudahan transaksi adalah dimana seseorang dapat penggunaan sistem informasi dalam bertransaksi di situs Hijup.com dengan mudah dan tidak memerlukan usaha keras.<sup>16</sup> Berdasarkan hal tersebut untuk mendapatkan minat belanja ulang yang besar perlu dilakukannya usaha dalam memudahkan transaksi. Hal-hal yang yang bisa dilakukan antara lain:

- a. Mengoptimalkan proses pembayaran yang cepat dan aman
- b. Mengoptimalkan proses checkout yang ringkas dan efisien
- c. Mengoptimalkan desain dalam aplikasi atau website agar dapat memudahkan dalam menemukan produk

---

<sup>13</sup> Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan User Acceptance of Information Technology*. 141.

<sup>14</sup> Khotimah and Febriansyah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop." 25.

<sup>15</sup> Firothul Khusna, "Pengaruh Pengalaman Berbelanja Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," 2023. 92.

<sup>16</sup> E Trisnawati, A Suroso, *Analisis Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. 141.

## 2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com

Berdasarkan uji t menunjukkan nilai  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  yang artinya Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com. Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,414 dapat diartikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja ulang. Artinya, ketika banyaknya produk yang beragam meningkat maka minat belanja ulang akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika keragaman produk ditingkatkan 1 satuan maka minat belanja ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,414 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa dengan banyaknya pilihan yang tersedia dapat memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Penelitian ini sesuai dengan dilakukan oleh Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan dkk menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Ulang Konsumen pada Dian's Songket di Kabupaten Klungkung.<sup>18</sup> Juga pada penelitian lain yang dilakukan Muhammad Shendy Alvian dan Bulan Prabawani menyatakan bahwa Keragaman Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*.<sup>19</sup>

Keragaman produk adalah keanekaragaman produk yang mencakup model, ukuran dan warna, hal ini untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam dari konsumen sehingga dapat menarik lebih

---

<sup>17</sup> Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. 271.

<sup>18</sup> Wijaya Kesuma Suryawan, Mulia Handayani, and Mendrawati, "Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian'S Songket Di Kabupaten Klungkung." 35.

<sup>19</sup> Bulan Prabawani Muhammad Shendy Alvian, "Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019). 10.

banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.<sup>20</sup> Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk mendapatkan minat belanja ulang yang besar perlu dilakukan usaha yang besar dalam dengan adanya produk yang beragam. Hal-hal yang bisa dilakukan antara lain:

- a. Mengoptimalkan dalam pengembangan variasi produk dengan berbagai pilihan seperti ukuran, warna dan model
- b. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas
- c. Meningkatkan produk-produk eksklusif yang dapat menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan

### 3. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com

Berdasarkan uji t menunjukkan nilai  $\text{sign} = 0,023 < 0,05$  yang artinya Reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com. Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,268 dapat diartikan bahwa reputasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat belanja ulang. Artinya, ketika reputasi meningkat maka minat belanja ulang akan mengalami peningkatan. Lebih jauh, jika reputasi ditingkatkan 1 satuan maka minat belanja ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel lain tetap/tidak berubah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller bahwa reputasi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.<sup>21</sup> Penelitian ini sesuai dengan Vicy Andriany dan Randy Pratama Yuspian yang menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Lazada.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Seltiyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 87.

<sup>21</sup> Walsh, *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*, 2007. 137.

<sup>22</sup> Yuspian, "Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id." 218.

Juga pada penelitian lain yang dilakukan Darlina Yunia Sari dan Didik Eko Julianto bahwa Reputasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro.<sup>23</sup>

Reputasi merupakan cakupan dari aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan layanan, kejujuran dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semakin baik reputasi suatu merek atau toko, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja ulang.<sup>24</sup> Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk mendapatkan minat belanja ulang yang besar perlu dilakukan usaha memberikan reputasi yang baik.<sup>25</sup> Hal-hal yang bisa dilakukan antara lain:

- a. Meningkatkan konsistensi kualitas agar sesuai dengan harapan pelanggan
- b. Mengoptimalkan standart mutu produk atau layanan
- c. Mengoptimalkan informasi produk yang akurat dan transparan

#### **4. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com**

Berdasarkan uji t menunjukkan nilai sig  $0,694 > 0,05$  yang artinya Keamanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler & Keller bahwa keamanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat belanja ulang konsumen. Dengan memastikan keamanan transaksi, membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang positif.<sup>26</sup> Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Maulidyah Razak yang menyatakan bahwa Keamanan tidak berpengaruh

---

<sup>23</sup> Didik Eko Julianto Darlina Yunia Sari, Sasongko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember )," *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 2013. 5.

<sup>24</sup> Nurhatinah, "Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang." 210.

<sup>25</sup> Miftahul Huda, Agus Purnomo, Abdul Mun'im, Lutfi Hadi Aminuddin, "Tradition, Wisdom and Negotiating Marriage and Inheritance Disputes on Javanese Muslim."

<sup>26</sup> Raman, A., *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks and Business Information System*. 60.

secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Aplikasi Shopee).<sup>27</sup> Juga pada penelitian lain yang dilakukan Jennie Clarissa bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.<sup>28</sup>

Hasil penelitian Saripudin dan Nabila Faihaputri, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di *E-Commerce* JD.ID)”.<sup>29</sup> Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di *E-Commerce* JD.ID).

Keamanan adalah jaminan dalam situs online agar konsumen merasa aman dan tidak khawatir saat bertransaksi atas tindak kejahatan apapun yang dimanfaatkan oleh sebagian orang yang melakukan tindak kecurangan. Jika pelanggan merasa yakin bahwa informasi mereka terlindungi dan transaksi konsumen aman, dan akan lebih nyaman serta cenderung untuk melakukan pembelian ulang.<sup>30</sup> Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk mendapatkan minat belanja ulang yang besar perlu dilakukan usaha untuk memberikan keamanan saat bertransaksi. Hal-hal yang perlu dilakukan antara lain:

- a. Mengoptimalkan sistem pembayaran yang aman
- b. Mengoptimalkan keamanan data dengan menerapkan sistem enkripsi data pribadi
- c. Mengoptimalkan edukasi pengguna tentang keamanan

---

<sup>27</sup> Maulidyah Razak, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Aplikasi Shopee).” 10.

<sup>28</sup> Clarissa et al., “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu.” 66.

<sup>29</sup> Saripudin and Faihaputri, “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di *E-Commerce* Jd.Id).” 1207.

<sup>30</sup> Park Chung-Hoon and Young-Gul Kim, *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*, *Journal of Electronic Commerce In Organizations*. 70.

## **5. Pengaruh kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com**

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $64,976 > 2,47$ . Sehingga variabel Kemudahan Transaksi, Keragaman Produk, Reputasi dan Keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja Ulang pada Hijup.com. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel keragaman produk dengan besaran kontribusi terhadap variabel minat belanja ulang sebesar 33,36% sedangkan variabel kemudahan transaksi, reputasi dan keamanan memberikan kontribusi terhadap variabel minat belanja ulang sebesar 15,50%, 22,38%, dan 2,87%. Sehingga untuk meningkatkan minat belanja ulang pada Hijup.com dapat dilakukan dengan meningkatkan terlebih dahulu variabel keragamana porduk kemudian didukung dengan variabel keamanan, kemudahan transaksi dan reputasi.

Pada hasil penelitian ini untuk meningkatkan minat belanja ulang perlunya kemudahan dalam bertransaksi konsumen dengan mengoptimalkan proses pembayaran yang cepat dan aman. Selain itu tersedianya pilihan produk yang beragam yang harus terus diperbarui sesuai dan sesuai dengan kebutuhan kosnsumen. Tidak hanya dengan kemudahan transaksi dan keragaman produk saja untuk meningkatkan minat belanja ulang, namun adanya reputasi yang baik dan keamanan yaitu dengan membangun kepercayaan dan perlindungan terhadap konsumen yang pada akhirnya dapat membuat konsumen lebih nyaman saat berbelanja di Hijup.com.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

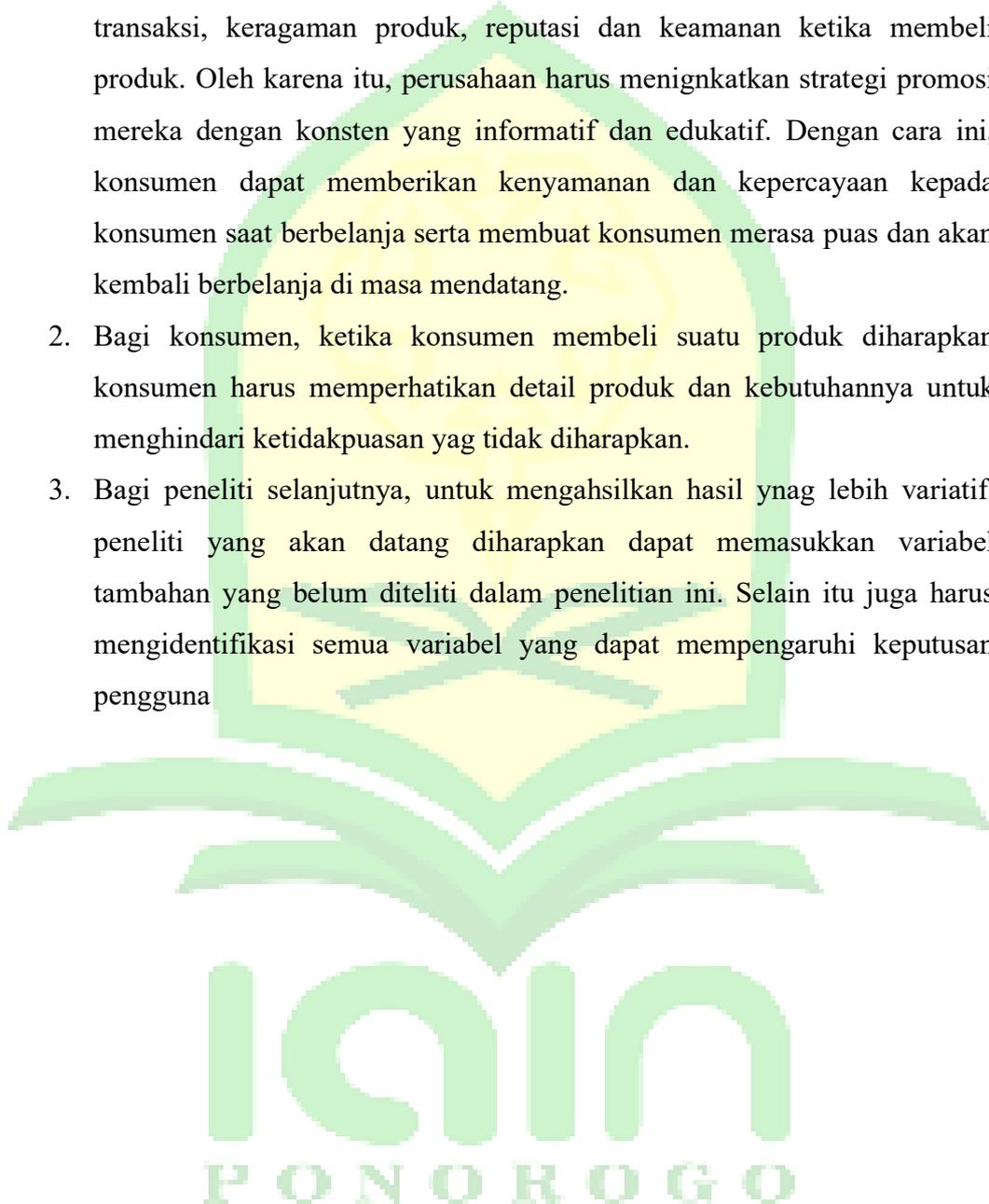
Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis diawal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan transaksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  (1,818) kurang dari  $t_{tabel}$  (1,986). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,072 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak.
2. Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  3,615 lebih dari  $t_{tabel}$  (1,986). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  2,305 lebih dari  $t_{tabel}$  1,986. Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Keamanan tidak berpengaruh terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, yang ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$  0,408 kurang dari  $t_{tabel}$  (1,986). Selain itu nilai signifikan dari uji t sebesar 0,694 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_{04}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak.
5. Kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja ulang pada Hijup.com, yang ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$  64,976 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,47. Sehingga  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan uraian dan analisis yang dijelaskan, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, konsumen Hijup.com memephatikan kemudahan transaksi, keragaman produk, reputasi dan keamanan ketika membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menignkatkan strategi promosi mereka dengan konsten yang informatif dan edukatif. Dengan cara ini, konsumen dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen saat berbelanja serta membuat konsumen merasa puas dan akan kembali berbelanja di masa mendatang.
2. Bagi konsumen, ketika konsumen membeli suatu produk diharapkan konsumen harus memperhatikan detail produk dan kebutuhannya untuk menghindari ketidakpuasan yag tidak diharapkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengahsilkan hasil ynag lebih variatif, peneliti yang akan datang diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu juga harus mengidentifikasi semua variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Tjakraatmadja. "Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram" 7 No 1 (2018): 229.
- Ali Muhson. *Teknik Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2006.
- Amaroh, Siti, Husnurrosyidah, and Ely Masykuroh. "Financial Attitude, Trust, and ROSCAs' Member Commitment: Social Relations as Mediating Factor." *Global Business and Finance Review* 28, no. 3 (2023): 35–49. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.3.35>.
- Asiva Noor Rachmayani. "Jilbab Dan Identitas Sosial: Relasi Keberagaman Dan Status Sosial Perempuan Berjilbab Di Ponorogo," 2015, 6.
- Benson. *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc, 2007.
- Cahyaningrum, Yustina Wahyu, and Tiara Widya Antikasari. "Pengaruh Earning Per Share, Price To Book Value, Return on Asset, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham Sektor Keuangan." *Jurnal Economia* 13, no. 2 (2017): 191. <https://doi.org/10.21831/economia.v13i2.13961>.
- Clarissa, Jennie, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, D A N Keamanan, Terhadap Minat, and Beli Ulang. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu," 2022.
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, Terj. Achmad Fawaid Dan Rianayati Kusmini Pancasari*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Dany Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Risdakarya, 2013.
- Darlina Yunia Sari, Sasongko, Didik Eko Julianto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Reputasi Perusahaan , Atribut Produk , Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro ( Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl . PB . Sudirman Jember )." *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 2013.
- Davis. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat Belanja Online*, 2018.
- Davis et al. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Harga Terhadap Minat*

*Belanja Online*, 2019.

Davis, Fred D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 1989.

Dergibson Siagian dan Sugiarto. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.

“Diajeng Lestari Pendiri Hijup.Com,” n.d.  
<https://biografi.kamikamu.co.id/biografi-diajeng-lestari-pendiri-hijup/>.

E Trisnawati, A Suroso, U Kumorohadi. *Analisis Faktor Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2012.

Elliot, S., & Fowel, S. “*Expectations versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing*.” *International Journal of Information Management*, 2000.

Erma Santona, Sudaryanto, Mochammad Farid Afandi. “Marketplace’S Perceived Ease of Use, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 15, no. 1 (2021): 200–207.

Fadhli, Rusydi Ananda & Muhammad. *Statistik Pendidikan*. Medan : CV. Widya Puspita, 2018.

Fadlilah, Ashomatul. “Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang,” 2019.

Febriana Sulistya Pratiwi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone,” 2022.

Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.

Halomoan, Fery. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Mandiling Natal),” 2022.

Handayani, Fitri. “Pengaruh Keragaman Produk, Keamanan Dan Kemudahan Dalam Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi,” 2021.

- Hasan. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. 1st ed. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service, 2018.
- Hasanah, Nurul, and Mia Andika Sari. "Pengaruh Penerapan Marketplace Berbasis Syariah Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Di Negara Berpenduduk Muslim Terbesar (Studi Kasus Pembeli Daring Di Jabodetabek)." *Ekonomi & Bisnis* 20, no. 2 (2021). <https://doi.org/4351>.
- Hellier K. Phillip, Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, John A. *European Journal of Marketing*, 2003.
- Herbig, Paul, John Milewicz & Jim Golden. *A Model of Reputation Building & Destruction*. Journal of Business Research, 2004.
- "HijUp," n.d. <https://kiblatku.com/dear-muslimah-inilah-kisah-sukses-pendiri-hijup-com/>.
- "HIJUP," n.d. <https://www.hijup.com/id>.
- "<https://www.instagram.com/hijup?igsh=dWZxd2p0d3BxbmJo>," n.d.
- Ilmi, Aqiel Sulton Bahrul. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Lokasi Usaha, Persepsi Harga, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen," 2023.
- Ilmiyah, K. and Krishernawan, I. "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Marketplace Shopee Di Mojekerto." *Jurnal Manajemen* 6 (1) (2020): 31–42.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Imama Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Juanda, Adi Riski. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking (Survei Pada Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala)," 2020.
- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah. "Pengaruh Kemudahan

- Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1, no. 1 (2018): 19–26.
- Khusna, Firothul. “Pengaruh Pengalaman Berbelanja Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” 2023.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 da. Jakarta: PT Indeks, 2009.
- Lestari, Diajeng. “Hijup.Com,” n.d. <https://www.hijup.com/id/pages/about>.
- Lili Salfina, Lili Salfina, and Reynaldi Fernando. “Pengaruh Keragaman Produk, Tata Letak Produk Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi* 5, no. 1 (2023): 90–104.
- Made, N. et al. *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)*. American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 2021.
- Maharani, Shinta, Asmak Rahman, Imas Ramadhani, Miftahul Ulum, and Nur Kolis. “The Effect of Quality Service and Facilities on Customer Satisfaction Trough Emotions as Intervening Variable (Case Study at Bank BRI Sharia Madiun Indonesia),” 2021. <https://doi.org/10.4108/eai.27-10-2020.2304179>.
- Maulidyah Razak. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Aplikasi Shopee),” 2021.
- Miftahul Huda, Agus Purnomo, Abdul Mun’im, Lutfi Hadi Aminuddin, Lukman Santoso. “Tradition, Wisdom and Negotiating Marriage and Inheritance Disputes on Javanese Muslim” 9, no. 1 (2024): 25–44.
- Mufida, Syarifatul, N. Rachma, and M Khoirul Abs. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA).” *E – Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 15 (2021): 13–25.
- Muhammad Shendy Alvian, Bulan Prabawani. “Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Munir Fuadi. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: PT Citra Aditya BAKti, 2005.
- Nirwana, Elok. “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan Dan

Ketersediaan Fitur Terhadap Layanan Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank NTB Syariah Untuk Pembayaran Online Shop,” 2021.

Nur Asnawi, Mayhuri, dan Indah Rahmawati. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.

Nurhatinah, Nurhatinah. “Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang.” *Jurnal Ecogen* 1, no. 4 (2018): 206.

Nurlan, Fusiah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pare-Pare: CV. Pilar Nusantara, 2019.

Nurmanto, David, Heru Mulyanto, Tri Ngudi Wiyatno, Pupung Purnamasari, Hamzah Muhammad, and Mardi Putra. “Faktor Pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Platform E-Commerce Shopee Dari Reputasi Dan Kualitas Layanan.” *Jurnal Kajian Ilmiah* 24, no. 1 (2024): 1410–9794.

Nurparliana, Lia, Titin Astuti, and Miswan. “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Channel Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online ( Studi Kasus Pada Nasabah Btn Kc Kelapa Gading Square ).” *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan* 1 (2022): 310–22.

Park Chung-Hoon and Young-Gul Kim. *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*, *Journal of Electronic Commerce In Organizations*, 2006.

Permatasari, Sindy Vebri, and M.A. Ratna Yunita. “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet Shopeepay Di Kota Madiun.” *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 66–87.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Erlangga. 3rd ed. Jakarta, 2012.

Pradita, Prafda. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keragaman Produk Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Warga Kabupaten Ponorogo),” 2022.

Priyanto, Rofik. “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi* 3, no. 2 (2024): 898–906.

Prof. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2020.

“QS. Al-Ahzab 33: Ayat 59,” n.d. <https://quran.com/id/golongan-yang->

bersekutu/59-68.

QS. Al - A'raf [7] : 26, n.d.

Raman, A., dan A. Viswanathan. *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issueon: Wireless Information Networks and Business Information System*, 2011.

Renaldy, Yogi Ihza. "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," 2022.

Renaldy Yogi Ihza. "Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi," 2022.

Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sandu Iyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sari, Arifatul Laili Taufani dan Shinta Permata. "Return Saham: Suatu Tinjauan Dengan Arus Kas," *Duconomics Sci-Meet (Education & Economics Science Meet)*, 2022.

Sari, Diah Nurdiana Purnama, and Sri Eka Astutiningsih. "Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya." *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 8, no. 2 (2022): 363–84.

Saripudin, Saripudin, and Nabilla Faihaputri. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 5, no. 02 (2021): 1200–1210.

Seltiyaningrum. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Sodik, Sandu Suyoto & Ali. *Dasar Metode Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing, 2015.

Sofyan Siregar. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2018.
- Sujrweni Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- Sunarsi, Sidik Priadana Dan Denok. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Supartono. “Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Ikraith-Ekonomika* 5, no. 2 (2021): 210–18.
- “Surat Al-Ahzab,” n.d. <https://surahquran.com/tafsir-id.php?sora=33&aya=59>.
- Syafina, Laylan. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019.
- Syarief, Umar, and Maulida Nurhidayati. “Pengaruh Perilaku Berencana Terhadap Minat Berwakaf Uang Dengan Media Fintech Di Kabupaten Ponorogo.” *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 2 (2022).
- Syofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- “Toko Hijup Di Indonesia,” n.d. <https://iprice.co.id/trend/merchant/toko-hijup-di-indonesia/>.
- Trimannah. *Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relation*. Jurnal Ilmiah Komunikasi <akma, 2019.
- Utami. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Selemba Empat, 2010.
- Utami, A R H. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce.” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01 (2020): 79–93.
- Walsh, G and Beatty. *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm*:

*Scale Development and Validation*. Journal of The Academy of Marketing, 2007.

Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty. *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*. Academy of Marketing Science, 2008.

Welsa, Henny, Ignatius Soni Kurniawan, and Risang Nagar. “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken.” *Journal Competency of Business* 5, no. 1 (2021): 10–26.

Wijaya Kesuma Suryawan, Tjokorda Gde Agung, Made Mulia Handayani, and Ni Wayan Mendrawati. “Pengaruh Pengalaman Membeli Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Dian’S Songket Di Kabupaten Klungkung.” *Jurnal Ilmiah Vastuwidya* 6, no. 2 (2023): 30–40.

Wijaya, Toni. *Analisis Data Kuantitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2017.

Yuspian, Vicy Andriany dan Randy Pratam. “Pengaruh Reputasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Online Trust Terhadap Minat Beli Pada Online Shop Lazada.Co.Id.” *Skripsi*, no. 2 (2019): 218–33.

Zainal Mustafa Eq. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Zuhro, Nadia Chotimatuz. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money,” 2021.

