

**STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG  
PADA TOKO *ONLINE* “HAZE APPAREL”  
SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**WISNU WARDANA  
NIM. 12010112110107**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

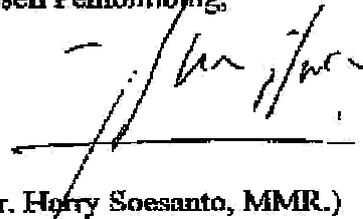
**Nama Penyusun** : Wisnu Wardana  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 12010112110107  
**Fakultas/Jurusan** : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

**Judul Skripsi** : **STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG PADA TOKO  
ONLINE "IAZE APPAREL" SEMARANG**

**Dosen Pembimbing** : **Dr. Harry Soesanto, MMR.**

Semarang, 13 Februari 2018

Dosen Pembimbing,



(Dr. Harry Soesanto, MMR.)

NIP. 19560906.198703.1003

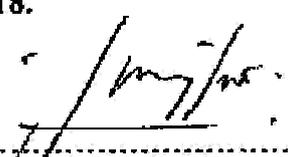
## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Wisnu Wardana  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110107  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **STUDI TENTANG MINAT BELI ULANG  
PADA TOKO ONLINE "HAZE APPAREL"  
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 2 Maret 2018.

Tim Penguji :

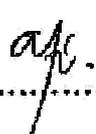
1. Dr. Harry Soesanto, MMR.

(.....)

2. Dr. Farida Indriani, SE, MM.

(.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM.

(.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Wisnu Wardana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Studi tentang minat beli ulang pada toko online kaos “Haze Apparel” Semarang adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan bersungguh-sungguh bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan / atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis lainnya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau pun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 13 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

(Wisnu Wardana)

NIM : 12010112110107

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Lebih baik menjadi mantan preman daripada mantan kyai”

( Alm. Drs.H. Sugeng Priyono, MM)

**“Sebaik-baiknya orang adalah orang yang selalu berusaha memperbaiki kekurangan dan akhlaqnya dari segi kualitas menjadi lebih baik, dan seburuk-buruknya orang adalah orang yang selalu merasa cukup tanpa memperbaiki segala kekurangan dan akhlaqnya bahkan menjadi lebih buruk dari sebelumnya”**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

**Alm. Drs.H. Sugeng Priyono, MM & Ir.Hj. Endang Kuntari**

## ***ABSTRACT***

*The development of the era and the development of increasingly advanced technology, causing business on the base of online growing rapidly. Many online stores offer their products. One of them is "Haze Apparel" online store which sells quality T-shirt products. The tightness of business competition in the online base causing sales at "Haze Apparel" online store to experience instability and tend to decrease. For that "Haze Apparel" online store should be able to use the right strategy to survive.*

*This study uses five variables: service quality, store integrity, risk, trust, and repurchase intention. This research hypothesis testing using the data of 148 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program AMOS 22.0.*

*The results of this study indicate that the variables of service quality, store integrity, and risk have a positive and significant effect on trust variables. Variable of service quality have positive and significant effect to repurchase intention variable. While the risk variables have a negative effect and not significant to the variable of repurchase intention.*

***Keywords:*** *Service quality, store integrity, risk, trust, and repurchase intention*

## ABSTRAK

Perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju, menyebabkan bisnis pada basis online berkembang pesat. Banyak toko online yang menawarkan produknya. Salah satunya toko online “Haze Apparel” yang menjual produk kaos berkualitas. Ketatnya persaingan bisnis pada basis online menyebabkan penjualan pada toko online “Haze Apparel” mengalami ketidakstabilan dan cenderung mengalami penurunan. Untuk itu toko online “Haze Apparel” harus dapat menggunakan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan.

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu kualitas pelayanan, integritas toko, risiko, kepercayaan, dan minat beli ulang. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 148 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program software AMOS 22.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, integritas toko, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan variabel risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, integritas toko, risiko, kepercayaan, dan minat beli ulang

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Allah SWT yang telah meridhoi untuk dapat menyelesaikan program sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingannya yang sangat berarti untuk saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar.
5. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. Selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Ayahanda tercinta (Alm) Sugeng Priyono yang semasa hidupnya senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya yang tulus adil kepada anak-anaknya tanpa pernah

membeda-bedakan sedikit pun, serta selalu memberikan arahan menjadi pribadi yang lebih baik dari segi akhlaq dan kebaikan.

8. Keluarga tercinta Ibunda Endang Kuntari, Mas Aan dan Mbak Vitri yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, dan doanya yang tidak pernah putus.
9. Para Staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
10. Sahabat Penulis tercinta: Resa Pradipta, Neisyah Hafiza, Kepak Mega, Mohammad Ari, Krisila Eken, Farida Zulfah, Goldvina Ulfah, Adella Dhea, Bondan.
11. Sahabat RHM ku tercinta: Resa, Neisyah, Rheza, Wildan, Rizky, Parendah, Idos, Dinka, Andri, Alfian, Arindra, Bayu, Andre, Akhkim, Dian Wahyu, Guntur, Baharudin, dan Sindy.
12. Sahabat Grow Up ku tercinta: Krisila Eken, Adella Dhea, Kepak Mega, Bondan, Fajria Darrel, Ilham, Rifki, Titis, Farida Zulfah.
13. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Sikayu: Stefano, Cicil, Naya, Mas Wisnu, Mas Yusuf, Widya, Taofan, dan Dian.
14. Teman sebangkunan tercinta: Hanif, Ghear, Nissa Gin Ajeng, Selli, Reinisa, Yashinta, dan Venny Faradika.
15. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama masa perkuliahan berlangsung.
16. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 13 Februari 2018

Wisnu Wardana

NIM. 12010112110107

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pemasaran.....	20
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	20
2.1.1.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2 Minat Beli Konsumen.....	24
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	24
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	26
2.1.2.3 Indikator Minat Beli Ulang.....	26
2.1.3 Kepercayaan.....	26
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	26
2.1.3.2 Pengukuran Kepercayaan.....	28
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.5 Integritas.....	32
2.1.5.1 Pengertian Integritas.....	32
2.1.5.2 Pengukuran Integritas.....	33
2.1.6 Risiko.....	33
2.1.6.1 Pengertian Risiko.....	33
2.1.6.2 Indikator Risiko.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.....	38
2.3.2 Pengaruh Integritas terhadap Kepercayaan.....	39
2.3.3 Pengaruh Risiko terhadap Kepercayaan.....	39
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	40

2.3.5 Pengaruh Integritas terhadap Minat Beli Ulang.....	41
2.3.6 Pengaruh Risiko terhadap Minat Beli Ulang.....	41
2.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.1.1 Data Primer.....	44
3.1.2 Data Sekunder.....	44
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Definisi Operasioal dan Pengukuran Variabel.....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	48
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	48
3.5.3 Uji Instrumen (Uji Reliabilitas dan Validitas).....	49
3.5.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	51
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.2 Identitas Responden.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.3 Deskriptif Hasil Penelitian.....	71
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	72
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Integritas.....	72
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko.....	73
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	74
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	75
4.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	76
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	77
4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	78
4.4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	82
4.4.4 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM).....	84
4.4.5 Uji Normalitas Data.....	87
4.4.6 Multivariate Outliers.....	88
4.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	89
4.4.8 Uji Validitas.....	90
4.4.9 Uji Reliabilitas.....	91
4.4.10 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	94
4.5 Pembahasan.....	96
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.....	96
4.5.2 Pengaruh Integritas terhadap Kepercayaan.....	97
4.5.3 Pengaruh Risiko terhadap Kepercayaan.....	98
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.....	99
4.5.5 Pengaruh Integritas terhadap Minat Beli.....	99
4.5.6 Pengaruh Risiko terhadap Minat Beli.....	100
4.5.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>103</b>

5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	105
5.3 Implikasi Teoritis.....	105
5.4 Implikasi Manajerial.....	107
5.5 Implikasi Kebijakan.....	108
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	112
5.7 Agenda Penelitian Mendatang.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	113
Lampiran A.....	118
Lampiran B.....	125
Lampiran C.....	130

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Omzet Data Penjualan Toko Online Haze Apparel tahun 2014-2016..	11
Tabel 1.2 Data Penjualan Haze Apparel Tahun 2016.....	12
Tabel 1.3 Data Penjualan Haze Apparel Tahun 2017.....	13
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Goodnes Of Fit Index.....	64
Tabel 4.1 Tanggapan Karakteristik Responden.....	68
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	69
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	70
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4.6 Angka Indeks Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel 4.7 Angka Indeks Integritas.....	73
Tabel 4.8 Angka Indeks Risiko.....	74
Tabel 4.9 Angka Indeks Kepercayaan.....	75
Tabel 4.10 Angka Indeks Minat Beli Konsumen.....	76
Tabel 4.11 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....	80
Tabel 4.12 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	81
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Endogen.....	84
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Structural Equation Model Modifikasi.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 4.16 Pengujian Multivariate Outliers.....	88
Tabel 4.17 Uji Validitas.....	90
Tabel 4.18 Perhitungan Construct Integritas dan Variance Extracted.....	93
Tabel 4.19 Hasil Bobot Regresi.....	94
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	106
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	107
Tabel 5.3 Implikasi Kebijakan.....	108

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Instagram Insanity (Kegilaan Pengguna Instagram).....	5
Gambar 1.3 Top Active Sosial Media Di Indonesia Januari 2016.....	6
Gambar 1.4 Tahapan Dalam Belanja Online.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Diagram Path.....	56
Gambar 4.1 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	78
Gambar 4.2 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	82
Gambar 4.3 Full Model Structural Equation Modeling.....	85
Gambar 5.1 Hubungan Variabel Risiko Dengan Minat Beli Konsumen.....	105

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN B	Data Penelitian
LAMPIRAN C	Output Olah Data AMOS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan zaman beberapa tahun belakangan ini, khususnya pada bidang teknologi dan informasi semakin canggih dan berkembang pesat. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan masyarakat mulai dari bidang transportasi, komunikasi, bahkan pada dunia maya sekalipun (wordpress, 2013).

Pada bidang transportasi, teknologi berpengaruh terhadap perkembangan alat transportasi dari masa ke masa ditandai dengan munculnya kendaraan bermotor seperti sepeda motor dan mobil hingga alat transportasi seperti kereta api dan pesawat terbang yang lebih efisien dari segi waktu.

Teknologi juga sangat berpengaruh dalam bidang komunikasi. Dengan adanya teknologi komunikasi seperti *gadget* memungkinkan kita berkomunikasi dengan seseorang tanpa bertemu langsung dengan orang tersebut, karena dengan *gadget* kita dapat berkomunikasi melalui telepon maupun *video call*. Oleh sebab itu, dengan adanya perkembangan teknologi tersebut berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung menggunakan *gadget* dalam kehidupan sehari-harinya (wordpress, 2014).

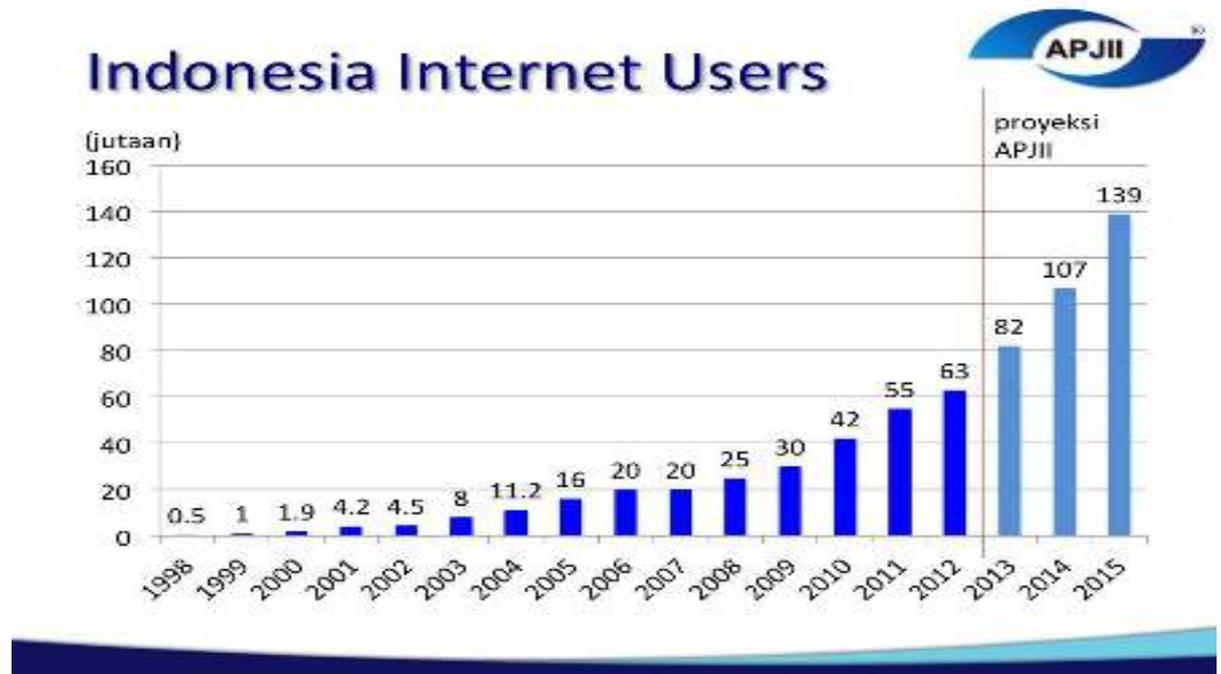
*Gadget* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi oleh masyarakat, namun juga digunakan untuk beraktivitas di dunia maya seperti berkecimpung di media sosial maupun *browsing*. Hal tersebut yang menyebabkan banyak orang melihat sebuah peluang bisnis untuk menciptakan bisnis belanja

*online* atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Bagi para konsumen, kemajuan teknologi tersebut mendorong mereka untuk mencari barang yang ia butuhkan dengan berbelanja secara *online*.

Adanya fenomena tersebut tidak lain dengan adanya bantuan teknologi *internet*. *Internet* sangat berpengaruh penting dalam mengenalkan kita pada dunia maya. Saat ini di berbagai negara telah masuk ke dalam era globalisasi di mana batasan geografi antar negara tidak lagi menjadi suatu hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Sehingga hal tersebut berdampak pada semakin mudahnya antar individu berkomunikasi dan bertukar informasi secara lintas negara, serta dengan adanya *internet* memudahkan proses globalisasi yang ada di dunia. *Internet* sendiri memiliki kepanjangan *interconnection-networking*, dimana *internet* merupakan seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TSP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia (wikipedia, 2014).

Berikut data yang menunjukkan grafik pengguna internet di Indonesia sejak tahun 1998 hingga tahun 2015 :

Gambar 1.1  
Grafik Pengguna *Internet* Di Indonesia



Sumber: (<http://www.apjii.or.id> , 2015)

Berdasarkan hasil survey di atas yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara *Internet* Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jika dilihat dari grafiknya, peningkatan yang terjadi dari jumlah pengguna *internet* di Indonesia cukup signifikan. Pada awal dilakukannya survey pada tahun 1998, jumlah pengguna *internet* di Indonesia hanya kurang lebih sebesar 500 ribu pengguna. Kemudian terjadi peningkatan sangat drastis pada tahun 2012 dimana total pengguna *internet* mencapai angka 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari total masyarakat yang ada di Indonesia. Pada tahun 2013 pengguna *internet* di Indonesia kembali naik menjadi 82 juta orang atau naik sekitar 30% dari tahun sebelumnya. Kemudian kenaikan jumlah pengguna *internet* tersebut terus berlanjut pada dua tahun berikutnya dimana pada tahun 2014 sebesar 107 juta

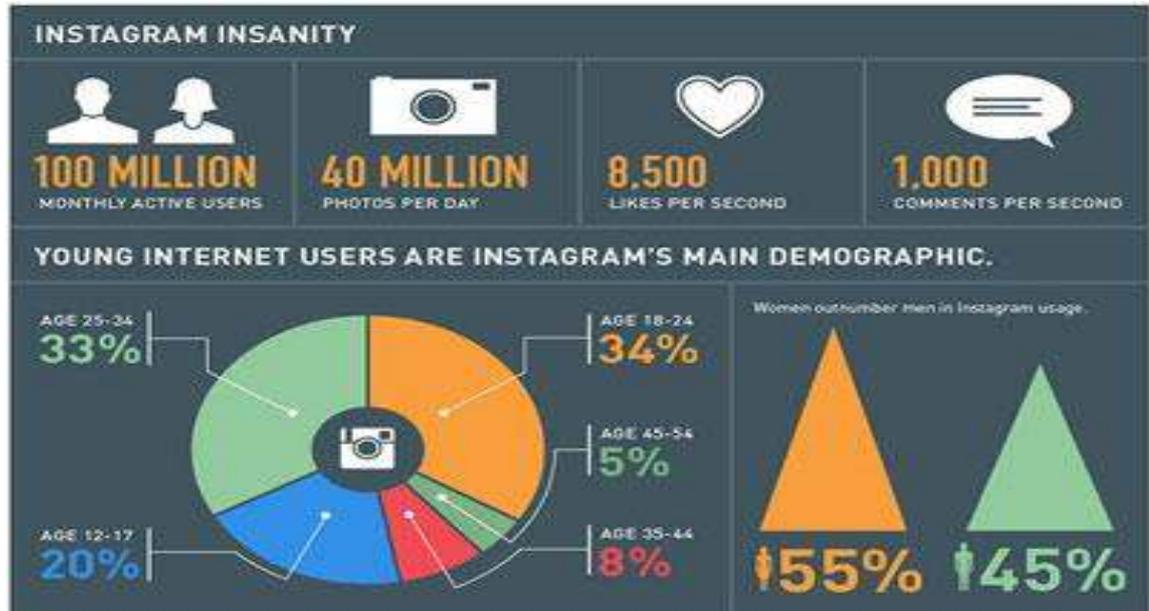
orang dan 139 juta orang atau sebesar 50% dari total populasi masyarakat Indonesia pada tahun 2015 (tekno.kompas.com, 2015).

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, perkembangan teknologi *internet* yang semakin maju serta jumlah pengguna gadget di Indonesia yang begitu pesat dari tahun ke tahun menyebabkan terciptanya aplikasi-aplikasi media sosial pada gadget yang mendukung kita beraktifitas secara *online*. Aplikasi tersebut diantaranya yaitu *facebook* dan *instagram*. *Facebook* diciptakan bertujuan untuk mencari teman lama atau teman baru dengan cara *chatting*. Tidak hanya *chatting*, pengguna *facebook* juga dapat melihat profil dari pengguna lain dan juga dapat membagikan foto atau video yang diunggah melalui akun *facebook* tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan *facebook*, *instagram* juga memiliki fungsi mengirim foto atau video untuk dibagikan ke seluruh followers (pengikut) serta pengguna akun *instagram* yang lainnya. Saat ini, *instagram* merupakan salah satu aplikasi sosial media yang populer di antara deretan sosial media yang lainnya.

Berikut merupakan data yang menunjukkan informasi yang diperoleh dari pengguna *instagram* di dunia :

Gambar 1.2  
*Instagram Insanity (Kegilaan Pengguna Instagram)*



Sumber: (<http://mobile88.co.id>, 2013)

Berdasarkan dari salah satu sumber data terbaru yang diambil oleh *Instagram Press Center, Pew Net, dan America Life Project* serta *Populagram* dilaporkan bahwa *instagram* memiliki pengguna aktif yaitu kurang lebih sebanyak 100juta orang setiap bulannya. Angka tersebut dapat dikatakan cukup fantastis. Selain itu pada aktivitasnya tercatat bahwa terdapat sekitar 40juta foto yang telah di upload ke server *instagram* setiap harimya, dan sebanyak 8.500 aktivitas like per detik serta kurang lebih sekitar 1000 aktivitas berkomentar yang ada pada server *instagram*.

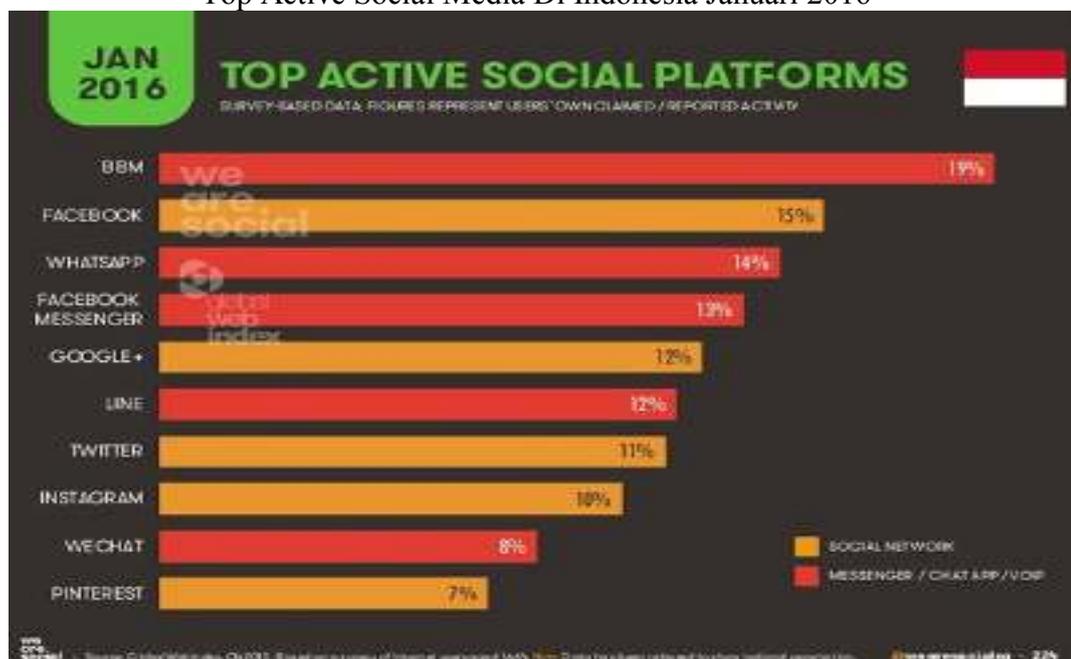
Jika dilihat dari segi usia, pengguna *instagram* banyak didominasi oleh masyarakat dengan kelompok usia 18-24 sebesar 34% dan kelompok usia 25-34 sebesar 33%, diikuti dengan usia 12-17 sebesar 20%, usia 35-44 sebesar 8%, dan pengguna terendah pada kisaran usia 45-54 yaitu sebesar 5%.

Kemudian jika dilihat dari segi *gender* (jenis kelamin), pengguna *instagram* banyak didominasi oleh kaum wanita dibanding dengan kaum pria. Tercatat pengguna *instagram* dengan jenis kelamin wanita kurang lebih sebesar 55%, sedangkan pengguna *instagram* dengan jenis kelamin pria kurang dari 10% nya yaitu sebesar 45%.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan masyarakatnya yang aktif dalam menggunakan berbagai sosial media, khususnya *instagram*. Banyak dari masyarakat indonesia yang mengabadikan momen kesehariannya yang kemudian di upload ke *server instagram*. Hal ini membuat Indonesia tidak bisa lepas dari maraknya penggunaan media sosial.

Berikut data yang menunjukkan jumlah pengguna dari beberapa sosial media populer di Indonesia :

Gambar 1.3  
Top Active Social Media Di Indonesia Januari 2016



Sumber: (<http://www.techno.id>, 2016)

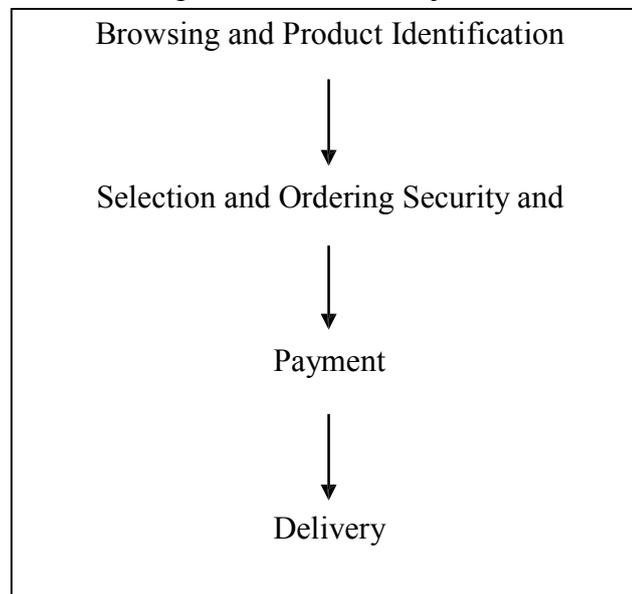
Data tersebut menunjukkan bahwa *instagram* memiliki pengguna kurang lebih sekitar 10% dari populasi yang ada di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa *instagram* memang merupakan salah satu aplikasi sosial media yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu *instagram* juga dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam bersosial media, khususnya dalam berbagi momen-momen keseharian berupa foto maupun video.

Berkembangpesatnya pengguna *instagram* di Indonesia juga berpengaruh signifikan terhadap dunia bisnis yang dilakukan secara *online*. Banyak pelaku bisnis melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang untuk menjadikan *instagram* sebagai wadah dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Tentunya dengan menggunakan *instagram*, melakukan promosi dan memasarkan produk menjadi lebih efektif dan efisien. Pedagang tidak harus bersusah payah dengan terjun langsung ke lapangan guna mempromosikan dan memasarkan produknya. Pedagang hanya perlu meng-upload foto produknya beserta *caption* dalam bentuk kalimat promosi dan juga dapat pula disertai hashtag (#) yang dapat membantu konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya. Untuk menunjukkan bahwa toko *onlinenya* adalah toko *online* terpercaya biasanya para pedagang juga memanfaatkan jasa endorse dari selebgram atau pengguna *instagram* yang memiliki *followers* cukup banyak. Selain menggunakan jasa *endorse* pedagang juga menggunakan cara *testimoni* terhadap pelanggan yang telah membeli produknya tersebut. Cara-cara tersebut tentunya akan sangat berpengaruh dalam menunjang kegiatan promosi produknya.

Selain itu dengan menggunakan *instagram*, pangsa pasar yang dapat dijangkau oleh pedagang sangat luas dan tidak terbatas. Pedagang tidak hanya dapat memasarkan produk di daerah tempat menjualnya saja, namun juga dapat menjualnya ke berbagai daerah di seluruh Indonesia, bahkan juga dapat menjual produknya hingga ke mancanegara sekalipun.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang dari tahun ke tahun berkembang sangat pesat juga merubah paradigma masyarakat dalam melakukan sebuah transaksi jual-beli. Pada mulanya masyarakat melakukan transaksi jual-beli dengan cara bertemu langsung atau bertatap muka dengan sang penjual. Sekarang dengan kemajuan teknologi tersebut dan didukung dengan adanya aplikasi sosial media seperti *instagram* melakukan transaksi jual-beli dapat dilakukan secara *online*. Adapun bertransaksi secara *online* melalui *instagram* sangat mudah. Konsumen hanya perlu melakukan browsing dan mengidentifikasi barang yang diinginkan pada akun penjual di *instagram*, kemudian melakukan seleksi dan pemesanan melalui admin penjual, setelah itu konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang ditawarkan. Setelah melakukan pembayaran konsumen hanya tinggal menunggu di rumah hingga barang yang telah dibeli dikirim oleh penjual. Adapun tahapan dalam berbelanja *online* menurut Jennifer Rowley (1998), sebagai berikut:

Gambar 1.4  
Tahapan dalam Berbelanja *Online*



Sumber : Jennifer Rowley (1998)

Belanja *online* atau *online shopping* merupakan suatu kegiatan transaksi jual-beli suatu barang yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui media internet. Belanja *online* juga diartikan sebagai kegiatan memeriksa, mencari, *browsing* atau melihat produk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dengan tujuan yang memungkinkan melakukan pembelian di internet (Jongeun Kim, 2004).

Pada umumnya masyarakat Indonesia menggunakan dua cara dalam melakukan sebuah transaksi belanja *online*, yaitu dengan bertransaksi melalui *e-commerce* dan bertransaksi melalui *social commerce*. Yang membedakan antara keduanya yaitu *e-commerce* menggunakan situs website dalam melakukan promosi dan penjualan produknya. Sedangkan *social commerce* dalam melakukan promosi dan penjualan produknya menggunakan aplikasi-aplikasi berbasis sosial media, contohnya *instagram*. *Social commerce* itu sendiri merupakan aplikasi

komersial berbasis internet yang memanfaatkan media sosial dan teknologi Web 2.0 yang mendukung interaksi sosial dari pengguna konten yang berkepentingan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan dan akuisisi produk dan jasa dalam pasar *online* dan komunitas (Huang & Benyoucef, 2012).

Pada penelitian ini yang akan menjadi obyek penelitian yaitu toko *online* “Haze Apparel”. Toko *online* “Haze Apparel” dengan nama akun @Haze\_apparel adalah salah satu toko *online* yang ada di media sosial *instagram*. Produk yang ditawarkan oleh toko *online* ini berupa kaos *trendy* yang cocok digunakan oleh anak muda. Toko *online* tersebut mulai aktif berjualan sejak tahun 2014. Desain-desain dari produk “Haze Apparel” ini sendiri bermacam-macam sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan pilihan desain yang tersedia. Selain itu harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau yaitu hanya sebesar Rp125.000,-/kaos.

Melakukan transaksi pembelian pada toko *online* “Haze Apparel” sangat mudah, karena konsumen yang ingin membeli produk kaos dari “Haze Apparel” tidak harus menjadi *follower* (pengikut) dari akun *instagram* @Haze\_apparel. Cukup dengan hanya memilih produk kaos yang telah di posting pada profil *instagram* @Haze\_apparel, konsumen dapat langsung menghubungi *contact person* yang tertera pada caption maupun profil akun *instagram* tersebut. Setelah itu konsumen menginformasikan data order barang yang telah dipesan, kemudian melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening yang telah disediakan oleh “Haze Apparel”. Apabila proses pembayaran melalui transfer telah dilakukan, maka konsumen wajib melakukan konfirmasi pembayaran kepada admin.

Kemudian pada tahap terakhir yaitu pengiriman barang orderan dari toko *online* “*Haze Apparel*” kepada konsumen. Sejak dibuka pada tahun 2014, toko *online* “*Haze Apparel*” memiliki pemasukan yang cukup tinggi.

Berikut merupakan data omzet penjualan produk kaos Haze Apparel tahun 2014-2016:

**Tabel 1.1**  
**Omzet Data Penjualan Toko *Online* “*Haze Apparel*” 2014-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet per Tahun</b>
2014	Rp 327.625.000
2015	Rp 315.375.000
2016	Rp 288.375.000

(Sumber: Haze Apparel, 2016)

Dari data omzet penjualan produk “*Haze Apparel*” pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa omzet penjualan dari tahun 2014 menuju tahun 2016 selalu mengalami penurunan. Berikut merupakan data penjualan toko *online* “*Haze Apparel*” pada tahun 2016:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan “Haze Apparel” 2016**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Omzet</b>
Januari	176	Rp 22.000.000
Februari	183	Rp 22.875.000
Maret	214	Rp 26.750.000
April	234	Rp 29.250.000
Mei	202	Rp 25.250.000
Juni	208	Rp 26.000.000
Juli	217	Rp 27.125.000
Agustus	192	Rp 24.000.000
September	181	Rp 22.625.000
Oktober	172	Rp 21.500.000
November	165	Rp 20.625.000
Desember	163	Rp 20.375.000
Total	2.307	Rp 288.375.000

(Sumber: Haze Apparel, 2016)

Berdasarkan pada tabel 1.2, diketahui bahwa penjualan kaos “*Haze Apparel*” terjadi penurunan. Penurunan tersebut terjadi secara berturut-turut selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Juli hingga Desember. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas pelayanan, integritas toko,

risiko yang dirasakan pembeli, kepercayaan, dan minat beli dari pelanggan itu sendiri.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan “Haze Apparel” 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Omzet</b>
Januari	174	Rp 21.750.000
Februari	156	Rp 19.500.000
Maret	163	Rp 20.375.000
April	189	Rp 23.625.000
Mei	145	Rp 18.125.000
Juni	132	Rp 16.500.000

Hampir sama dengan tabel 1.2, penjualan kaos “Haze Apparel” pada tahun 2017 juga mengalami fluktuasi penjualan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, integritas toko, risiko, kepercayaan, dan minat beli pelanggan juga mempengaruhi fluktuasi penjualan tersebut.

Konsumen adalah faktor mutlak yang menjadi penentu berkembang atau tidaknya suatu bisnis. Semua itu bergantung pada strategi yang digunakan sebuah perusahaan atau pada kasus ini toko *online* dalam menunjang kegiatan penjualan produknya, melihat semakin maraknya bisnis yang diciptakan dengan berbasis *online*. Sehingga dari hal tersebut toko *online* harus membuat strategi yang pas untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produknya. Minat beli sangat penting karena dari sebuah kebutuhan dan keinginan akan suatu barang maka

konsumen akan mencari barang tersebut. Sehingga toko *online* akan berusaha membuat produk sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang kegiatan bisnis. Ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik maka hal itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, atau bahkan akan merekomendasikan ke kerabatnya untuk turut membeli produk pada toko tersebut. Sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk maka hal tersebut mempengaruhi calon pembeli untuk tidak membeli produk pada toko tersebut (M.Toriq & Soebari Martoadmodjo, 2014).

Selain itu integritas dari toko tersebut juga merupakan faktor yang sangat vital dalam dunia bisnis. Ketika integritas toko tersebut buruk di mata konsumen, maka kemungkinan besar yang akan terjadi yaitu bisnis tersebut sulit untuk berkembang. Ketika bisnis sulit untuk berkembang, maka mereka akan kalah dengan pesaing-pesaing yang lainnya dalam bidang serupa. Sehingga integritas toko merupakan salah satu faktor penting yang juga turut diperhatikan oleh para pelaku bisnis.

Faktor lain yang perlu diperhatikan oleh calon pembeli khususnya yang hendak berbelanja secara *online* yaitu adalah risikonya. Risiko dapat dilihat dari segi keamanannya, apakah toko *online* tersebut terjamin keamanannya sehingga tidak menimbulkan hal yang merugikan konsumen dari segi materi. Kemudian risiko juga dapat dilihat dari segi kesesuaian produknya, apakah toko *online* tersebut memberikan produk sesuai dengan apa yang konsumen pesan atau tidak.

Konsumen cenderung akan membeli suatu produk pada toko *online* yang sudah terpercaya. Hal tersebut sangat penting karena toko *online* yang sudah terpercaya di mata konsumen biasanya memberikan jaminan keamanan bagi konsumennya. Sehingga mereka merasa aman dan percaya untuk berbelanja pada toko *online* tersebut. Ketika toko *online* melakukan kesalahan terhadap konsumen seperti barang yang tidak sesuai dan adanya kecacatan pada produk, maka hal itu akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut. Hal itu yang harus diminimalisir oleh para pelaku bisnis *online* karena merupakan kesalahan yang sangat fatal (wordpress, 2014).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada data tabel 1.1 menunjukkan bahwa omzet penjualan kaos "*Haze Apparel*" dari tahun 2014 – 2016 selalu mengalami penurunan. Hal tersebut juga di dukung oleh data tabel 1.2 yang menunjukkan secara detail data penjualan per bulan dari toko *online* "*Haze Apparel*" pada tahun 2016. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan terjadi secara berturut-turut selama enam bulan dari bulan Juli hingga Desember 2016. Sehingga masalah tersebut menjadi fokus dari penelitian ini.

Penurunan penjualan suatu produk dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya keinginan atau minat dari konsumen itu sendiri untuk membeli suatu produk. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk secara *online*. Pertimbangan tersebut diantaranya kualitas pelayanan, integritas toko, risiko yang dirasakan pembeli, dan kepercayaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat beberapa hal yang menjadi pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana kualitas pelayanan, integritas toko, dan risiko yang dirasakan pembeli melalui kepercayaan dapat meningkatkan minat beli ulang pada toko *online* “Haze Apparel?” Kemudian disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan di toko *online* “Haze Apparel”?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di toko *online* “Haze Apparel”?
3. Apakah terdapat pengaruh antara integritas toko terhadap kepercayaan di toko *online* “Haze Apparel”?
4. Apakah terdapat pengaruh antara integritas toko terhadap minat beli ulang di toko *online* “Haze Apparel”?
5. Apakah terdapat pengaruh antara risiko yang dirasakan pembeli terhadap kepercayaan di toko *online* “Haze Apparel”?
6. Apakah terdapat pengaruh antara risiko dirasakan pembeli terhadap minat beli ulang di toko *online* “Haze Apparel”?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di toko *online* “Haze Apparel”?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan ke kepercayaan di toko *online* “*Haze Apparel*”.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan ke minat beli ulang di toko *online* “*Haze Apparel*”.
3. Untuk menganalisis pengaruh integritas toko ke kepercayaan di toko *online* “*Haze Apparel*”.
4. Untuk menganalisis pengaruh integritas toko ke minat beli ulang di toko *online* “*Haze Apparel*”.
5. Untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan pembeli terhadap kepercayaan di toko *online* “*Haze Apparel*”.
6. Untuk menganalisis pengaruh risiko yang dirasakan pembeli terhadap minat beli ulang di toko *online* “*Haze Apparel*”.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan ke minat beli ulang di toko *online* “*Haze Apparel*”.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang terhadap produknya.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan wawasan terkait ilmu manajemen pemasaran, sehingga menjadi sumber informasi bagi

mahasiswa apabila hendak mengembangkan penelitian dari peneliti sebelumnya.

### 3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan. Selain itu juga sebagai pembanding teori yang didapat di bangku kuliah dengan fakta yang ada di lapangan.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

### BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini terdiri dari variabel penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis penelitian dan sumber data, metode penelitian data, serta analisis data.

### BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

## BAB V Penutup

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.