

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANJARMASIN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh :

**HOSEA OTNIEL SIANTURI**

**D1A215044**



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BANJARMASIN**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANJARMASIN

A. Nama Mahasiswa : Hosea Otniel Sianturi

NIM : D1A215044

B. Dinyatakan lulus dengan nilai A- (79) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat pada tanggal 15 Juni 2022.

C. Tim Penguji :

a. Ketua

(Dr.Setio Utomo, S.Sos., M.AB)

NIP. 197604132000121002

(.....)

b. Sekretaris

(M. Hasanur Arifin, S.Sos., MM)

NIP.197604142001121003

(.....)

c. Anggota

(Rizky Muslim Hidayat, S.AB, MM)

NIP. 19891207201712104001

(.....)

Banjarmasin, 11 November 2022

KPS Ilmu Administrasi Bisnis



M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM  
NIP. 19760414200112100

Ketua Pembimbing



Dr.Setio Utomo, S.Sos., M.AB  
NIP. 197604132000121002

Mengetahui

Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si  
NIP. 197301221998021001

## ABSTRAK

**Hosea Otniel Sianturi, NIM D1A215044, 2022.** Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Banjarmasin. Dibimbing oleh : Setio Utomo

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Banjarmasin baik secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan non probability sampling dengan pendekatan *purposive* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Banjarmasin, terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Banjarmasin dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan kepercayaan dan kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee di Banjarmasin

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang

## **ABSTRACT**

**Hosea Otniel Sianturi, NIM D1A215044, 2022. *The Influence of Trust and Product Quality on Repurchase Interest in the Shopee Marketplace in Banjarmasin.***  
Supervised by : Setio Utomo

*The purpose of this study was to examine the effect of Trust and Product Quality on Repurchase Interest at the Shopee Marketplace in Banjarmasin, either partially or simultaneously.*

*This study uses a quantitative approach. The number of samples taken as many as 120 respondents with non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data collection technique used a questionnaire (questionnaire), while the data analysis used multiple linear regression.*

*The results show that there is a partially significant effect of trust on Shopee Marketplace Birthday Buying Intentions in Banjarmasin, there is a partially significant effect of product quality on Shopee Marketplace Birthday Buying Intentions in Banjarmasin and there is a simultaneous significant effect of trust and product quality on Repurchase Intentions. Year at Shopee Marketplace in Banjarmasin*

*Keywords: Trust, Product Quality, Repurchase Interest*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat-Nya, petunjuk serta kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee di Banjarmasin” sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sutarto Hadi, M.Si., M.Sc selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Bapak M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
4. Bapak Dr. Setio Utomo, S.Sos., M.AB selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan serta saran yang berarti untuk kesempurnaan dalam penyusunan skripsi dan selaku Penguji II yang telah memberikan arahan serta saran yang berarti untuk kesempurnaan dalam penyusunan skripsi
5. Bapak Rizky Muslim Hidayat, S.AB., MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan serta saran yang berarti untuk kesempurnaan dalam

penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah memberikan ilmu pengetahuan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan saudara/i tercinta serta keluarga besar penulis atas segala dukungan, dorongan, bimbingan, dan doa restu yang diberikan kepada penulis dari awal kuliah hingga menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Teman-teman dekat penulis, rekan seperjuangan administrasi bisnis dan rekan-rekan organisasi serta rekan penulis mengucapkan terima kasih setulusnya atas motivasi serta semangat yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat serta rahmat-Nya kepada kita semua, juga dapat menjadi amal ibadah kelak.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun diperlukan guna memperbaiki di kemudian hari. Besar harapan semoga hasil karya skripsi yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya maupun bagi penulis sendiri.

Banjarmasin, 10 Juni 2022

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Pemasaran .....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1.3 Strategi Pemasaran .....	15
2.1.2. Kepercayaan .....	18
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	18
2.1.2.2 Elemen Kepercayaan .....	20
2.1.2.3 Membangun Kepercayaan Konsumen .....	21
2.1.2.4 Karakteristik Kepercayaan .....	23
2.1.2.5 Jenis Kepercayaan .....	25
2.1.2.6 Indikator Kepercayaan .....	26
2.1.3. Kualitas Produk .....	26
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	26
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	28
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk .....	31
2.1.4. Minat Beli Ulang .....	31
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang .....	31
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang .....	33
2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang .....	35

2.1.5.	Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.1.5.1	Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.....	36
2.1.5.2	Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	39
2.3.	Model Penelitian .....	40
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	42
3.2.	Tipe Penelitian .....	42
3.3.	Lokasi Penelitian .....	42
3.4.	Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1.	Populasi.....	43
3.4.2.	Sampel .....	43
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.5.1.	Kepercayaan.....	44
3.5.2.	Kualitas Produk.....	44
3.5.3.	Minat Beli Ulang .....	45
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.	Teknik Penentuan Skor.....	46
3.8.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
3.8.1.	Uji Validitas .....	47
3.8.2.	Uji Reliabilitas .....	48
3.9.	Teknik Analisa Data .....	49
3.9.1.	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.9.1.1.	Uji Normalitas .....	49
3.9.1.2.	Uji Multikolinieritas .....	50
3.9.1.3.	Uji Heterokedastisitas .....	50
3.9.1.4.	Uji Autokorelasi.....	51
3.9.2.	Analisa Regresi Linier Berganda .....	52
3.9.3.	Pengujian Hipotesis .....	53
3.9.3.1.	Hipotesis Uji T (Uji Parsial) .....	53
3.9.3.2.	Hipotesis Uji F (Uji Simultan).....	54
3.9.3.3.	Koefisien Determinasi (KD).....	54
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>58</b>
4.1	Gambaran Shopee .....	58
4.2	Logo Shopee .....	61
4.3	Visi dan Misi Shopee.....	62
4.4	Kota Banjarmasin .....	63



<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
5.1	Karakteristik Responden.....	58
5.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	58
5.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
5.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
5.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	60
5.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	61
5.2.1	Variabel Kepercayaan .....	61
5.2.2	Variabel Kualitas Produk .....	66
5.2.3	Variabel Minat Beli Ulang .....	73
5.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
5.3.1	Hasil Uji Validitas .....	78
5.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
5.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	82
5.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	82
5.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	85
5.4.3	Hasil Uji Autokorelasi .....	86
5.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	87
5.5	Hasil Linier Berganda.....	87
5.6	Pengujian Hipotesis .....	89
5.6.1	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	90
5.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
5.6.3	Hasil Koefisien Determinan (KD) .....	92
5.7	Interprestasi Hasil .....	93
5.7.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	93
5.7.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	96
5.7.3	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	98
5.8	Implikasi Penelitian .....	100
5.8.1	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	100
5.8.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	100
5.8.3	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.....	101
5.9	Keterbatasan Penelitian.....	101
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
6.1	Kesimpulan .....	102
6.2	Saran .....	102

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung <i>Marketplace</i> 5 Kuartal terakhir dalam juta .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3.2	Skala Model Likert.....	49
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinan.....	57
Tabel 5.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 5.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	60
Tabel 5.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 5.5	Marketplace Shopee mampu memenuhi kebutuhan konsumen .....	62
Tabel 5.6	Marketplace Shopee tidak menyembunyikan informasi .....	62
Tabel 5.7	Marketplace Shopee memberikan pelayanan terbaik.....	63
Tabel 5.8	Marketplace Shopee memberikan kepuasan kepada konsumen .....	64
Tabel 5.9	Marketplace Shopee memerikan produk kualitas terbaik .....	64
Tabel 5.10	Marketplace Shopee konsisten menjual produk.....	65
Tabel 5.11	Kualitas produk sesuai dengan informasi yang diberikan .....	66
Tabel 5.12	Kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan .....	67
Tabel 5.13	Marketplace Shopee tersedia berbagai jenis pilihan .....	67
Tabel 5.14	Produk yang dijual berbagai ukuran.....	68
Tabel 5.15	Produk yang di tawarkan sesuai dengan tren .....	69
Tabel 5.16	Produk yang di tawarkan sesuai spesifikasi yang dijelaskan .....	69
Tabel 5.17	Desain kemasan menarik.....	70
Tabel 5.18	Desain kemasan membaut produk tidak mudah rusak .....	71
Tabel 5.19	Produk memiliki garansi .....	71
Tabel 5.20	Produk memiliki fasilitas yang memudahkan perbaikan .....	72
Tabel 5.21	Tertarik melakukan pembelian ulang .....	73
Tabel 5.22	Berkeinginan melakukan pembelian kembali .....	74
Tabel 5.23	Sering membicarakan produk kepada orang lain .....	74
Tabel 5.24	Mengatakan hal-hal positif berbelanja di Shopee .....	75
Tabel 5.25	Menggunakan marketplace Shopee masa akan datang .....	76
Tabel 5.26	Marketplace Shopee sebagai pilihan utama .....	76
Tabel 5.27	Mencari informasi baru .....	77
Tabel 5.28	Mencari informasi terkait promo.....	78
Tabel 5.29	Hasil Uji Validitas .....	79

Tabel 5.30 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 5.31 Hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	84
Tabel 5.32 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel 5.33 Hasil uji autokorelasi.....	86
Tabel 5.34 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	88
Tabel 5.35 Hasil uji t hitung .....	90
Tabel 5.36 Hasil uji F hitung.....	92
Tabel 5.37 Nilai koefisien determinasi.....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Top Brand Index Situs Jual Beli Online di Indonesia.....	5
Gambar 1.3 Data unduhan <i>Marketplace</i> di Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	40
Gambar 4.1 Halaman Baranda Shopee .....	59
Gambar 4.2 Logo Shopee .....	61
Gambar 5.1 Hasil uji Normalitas Histogram .....	83
Gambar 5.2 Hasil uji Normalitas P-Plot .....	84
Gambar 5.3 Scatter Plot .....	87