

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AKSESORIS  
PERHIASAN**

**(Studi Kasus Toko *Online* Agung Silver Jewellery Mojokerto)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**FERINA TRI WAHYUNI**

**NPM. 1542010051**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AKSESORIS  
PERHIASAN  
(Studi Kasus Toko *Online* Agung Silver Jewellery Mojokerto)**

**Disusun Oleh :**

**Ferina Tri Wahyuni**  
**NPM.1542010051**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui ,  
**Dosen Pembimbing**



**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
**NIP.196805011994032001**

Mengetahui,  
**DEKAN**



**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP.195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**


**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AKSESORIS  
PERHIASAN  
(Studi Kasus Toko *Online* Agung Silver Jewellery Mojokerto)**

Oleh :

Ferina Tri Wahyuni  
NPM.1542010051


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ilmu sosial dan politik  
Universitas pembangunan nasional "veteran" jawa timur  
Pada tanggal 12 April 2019

Dosen Pembimbing

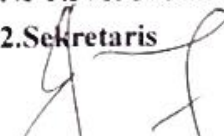
  
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP.196805011994032001

Tim Penguji

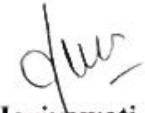
1. Ketua

  
Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos, M.Si  
NPT.3709570000421

2. Sekretaris

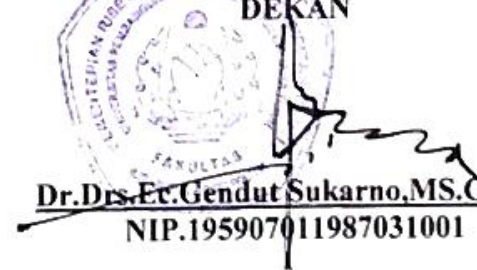
  
Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP.196805011994032001

3. Anggota

  
Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si  
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,

DEKAN

  
Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. OHRA  
NIP.195907011987031001

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK AKSESORIS PERHIASAN (Studi Kasus Toko *Online* Agung Silver Jewellery Mojokerto)**

Penelitian ini dilatarbelakangi karena di era digital sekarang banyak konsumen yang beralih ke pembelian *online* sehingga usaha kecil menengah juga mengikuti penjualan berbasis *online*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen *online* terhadap minat pembelian ulang produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* Agung Silver Jewellery melalui akun *marketplace* Tokopedia dan Shopee dengan jumlah sampel 59 orang responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kepercayaan konsumen dengan minat pembelian ulang serta terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang produk. Sedangkan secara simultan juga sama, bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan dan kepuasan dengan minat beli ulang produk.

Kata kunci : kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, minat beli ulang

## **ABSTRACT**

### **EFFECT TRUST AND CONSUMER SATISFACTION WITH INTEREST IN REPURCHASING JEWELRY ACCESSORIES PRODUCTS (Case Study of Agung Silver Jewellery Online Store in Mojokerto)**

This research is motivated by the digital sense that many consumers are turning to online purchases so that small and medium businesses also follow online-based sales. So this study aims to determine the effect of online consumer trust and satisfaction on the interest in product repurchase.

The research method used in this study is quantitative research methods. The population in this study were consumers of the Agung Silver Jewellery online store through the Tokopedia and Shoppe marketplace account with a sample of 59 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques used in this study were questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the study show that there is a part between consumer confidence and interest in repurchasing also has to do with customer satisfaction with the interest in repurchasing products. Meanwhile, together, which is a significant interest between trust and satisfaction with the interest to repurchase products.

**Keywords:** consumer trust, customer satisfaction, repurchase interest

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan atas nikmat Tuhan Yang Maha Esa (YME). Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Aksesoris Perhiasan ( Studi Kasus Toko *Online* Agung Silver Jewellery Mojokerto)** ini. Meskipun banyak kekurangan di dalamnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Dra.Ety Dwi Susanti,M.Si selaku dosen pembimbing telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak –pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr.Drs.Ec.Gendut Sukarno,MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
2. Ibu Dra.Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur.
3. Bapak dan ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “ Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Pemilik UMKM Agung Silver Jewellery atas informasi yang diberikan sehingga mempermudah dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Kedua orang tua dan kakak yang selalu mendukung secara materi dan moril dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Desy suryanti, Diah Ayu Novitasari, Rezha Devi, Hawa dan kawan-kawan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, teman-teman laboratorium inkubator bisnis, teman-teman seangkatan dan seluruh teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                 | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>             | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                      | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                 | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                     | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                 | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>               | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                   | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                  | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....               | 11          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>         | <b>12</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....             | 12          |
| 2.2 Tinjauan Teori .....                   | 14          |
| 2.2.1 Manajemen pemasaran .....            | 14          |
| 2.2.1.1 Definisi manajemen pemasaran ..... | 14          |
| 2.2.1.2 Definisi pemasaran .....           | 15          |
| 2.2.1.3 Konsep pemasaran .....             | 18          |



|   |    |
|---|----|
| 2.2.1.4 Pengertian Produk.....  | 19 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen .....   | 20 |
| 2.2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen .....                            | 20 |
| 2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....        | 21 |
| 2.2.3 Usaha Kecil Menengah .....                                      | 25 |
| 2.2.3.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah .....                         | 25 |
| 2.2.3.2 Kriteria Usaha Kecil Menengah .....                           | 26 |
| 2.2.4 <i>E-commerce</i> .....   | 27 |
| 2.2.4.1 Pengertian <i>E-commerce</i> .....                            | 27 |
| 2.2.5 <i>Marketplace</i> .....  | 27 |
| 2.2.5.1 Pengertian <i>Marketplace</i> .....                           | 27 |
| 2.2.6 Kepercayaan konsumen .....                                      | 28 |
| 2.2.6.1 Pengertian kepercayaan konsumen.....                          | 28 |
| 2.2.6.2 Dimensi kepercayaan konsumen .....                            | 29 |
| 2.2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi<br>kepercayaan konsumen ..... | 30 |
| 2.2.7 Kepuasan Konsumen .....   | 33 |
| 2.2.7.1 Pengertian kepuasan konsumen.....                             | 33 |
| 2.2.7.2 Dimensi kepuasan konsumen .....                               | 35 |
| 2.2.8 Minat beli ulang .....  | 37 |
| 2.2.8.1 Pengertian minat beli ulang .....                             | 37 |
| 2.2.8.2 Dimensi minat beli ulang.....                                 | 41 |
| 2.3 Kerangka Berfikir .....   | 41 |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.4 Hipotesis .....                                    | 42        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                 | <b>44</b> |
| 3.1 Definisi Operasional dan pengukuran variabel ..... | 44        |
| 3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....              | 44        |
| 3.1.2 Pengukuran variabel .....                        | 46        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                          | 46        |
| 3.2.1 Populasi .....                                   | 46        |
| 3.2.2 Sampel .....                                     | 47        |
| 3.2.3 Teknik penarikan sampel .....                    | 48        |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data .....                      | 49        |
| 3.3.1 Jenis data .....                                 | 49        |
| 3.3.2 Sumber data .....                                | 49        |
| 3.3.3 Teknik pengumpulan data .....                    | 50        |
| 3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis ..... | 51        |
| 3.4.1 Teknik Analisis Data .....                       | 51        |
| 3.4.1.1 Uji Validitas.....                             | 51        |
| 3.4.1.2 Uji Realibilitas .....                         | 52        |
| 3.4.2 Uji asumsi klasik.....                           | 53        |
| 3.4.2.1 Uji Normalitas .....                           | 53        |
| 3.4.2.2 Uji Multikoleniaritas .....                    | 54        |
| 3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....                  | 54        |
| 3.4.2.4 Uji Autokorelasi .....                         | 55        |
| 3.4.3 Uji Regresi Linier berganda .....                | 56        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4.4 Pengujian hipotesis .....                                       | 56        |
| 3.4.4.1 Uji parsial (Uji t).....                                      | 56        |
| 3.4.4.2 Uji Simultan (Uji F).....                                     | 59        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                              | <b>61</b> |
| 4.1 Gambaran Obyek Penelitian .....                                   | 61        |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan .....  | 61        |
| 4.1.2 Visi dan Misi .....   | 64        |
| 4.1.3 Lokasi Perusahaan .....   | 65        |
| 4.1.4 Struktur Organisasi .....                                       | 65        |
| 4.1.5 Uraian Jabatan .....  | 66        |
| 4.2 Penyajian Data .....  | 70        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden .....                                   | 70        |
| 4.2.1.1 Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin .....                   | 71        |
| 4.2.1.2 Klasifikasi berdasarkan umur .....                            | 72        |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian dan Perhitungan Skor Variabel ..... | 73        |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan konsumen .....                   | 73        |
| 4.3.2 Deskripsi Variabel Kepuasan konsumen .....                      | 76        |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Minat pembelian ulang.....                   | 79        |
| 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                              | 81        |
| 4.4.1 Uji Validitas .....   | 81        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas .....  | 83        |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik .....   | 84        |
| 4.5.1 Uji Normalitas .....  | 84        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas .....             | 85         |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....           | 86         |
| 4.5.4 Uji Autokorelasi .....                  | 87         |
| 4.6 Uji Analisis Data dan Uji Hipotesis ..... | 88         |
| 4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....  | 88         |
| 4.6.2 Uji Parsial (t) .....                   | 90         |
| 4.6.3 Uji Simultan (F) .....                  | 92         |
| 4.6.4 Penentuan Variabel yang Dominan .....   | 93         |
| 4.7 Pembahasan .....                          | 94         |
| 4.7.1 Pengaruh Secara Parsial .....           | 94         |
| 4.7.2 Pengaruh Secara Simultan.....           | 99         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>       | <b>102</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                           | 102        |
| 5.2 Saran .....                               | 102        |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1  | Data konsumen toko <i>online</i> Agung Silver Jewelery .....   | 8  |
| Tabel 3.1  | Data jumlah konsumen <i>online</i> Agung Silver Jewelery ..... | 47 |
| Tabel 3.2  | Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi .....          | 55 |
| Tabel 4.1  | Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....               | 71 |
| Tabel 4.2  | Jumlah Responden berdasarkan Umur .....                        | 72 |
| Tabel 4.3  | Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden .....                 | 73 |
| Tabel 4.4  | Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden .....                 | 76 |
| Tabel 4.5  | Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden .....                 | 79 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas .....                                      | 82 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Reliabilitas .....                                   | 83 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Statistik Normalitas .....                           | 84 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Multikolinieritas .....                              | 85 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Autokorelasi .....                                   | 87 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                        | 88 |
| Tabel 4.12 | Hasil Analisis Uji secara Parsial .....                        | 90 |
| Tabel 4.13 | Hasil Analisis Uji secara Simultan .....                       | 92 |
| Tabel 4.14 | Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....                         | 93 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Presentase perilaku belanja bergeser ke <i>Online</i> .....      | 2  |
| Gambar 1.2 | Presentase <i>Marketplace</i> yang sering digunakan.....         | 4  |
| Gambar 1.3 | Presentase produk yang sering dibeli melalui <i>online</i> ..... | 5  |
| Gambar 1.4 | Penjualan melalui Shopee.....                                    | 8  |
| Gambar 1.5 | Penjualan melalui Tokopedia .....                                | 8  |
| Gambar 2.1 | Kerangka berfikir.....   | 42 |
| Gambar 3.1 | Kurva Uji t.....   | 58 |
| Gambar 3.2 | Kurva Uji F.....   | 60 |
| Gambar 4.1 | Bagan Struktur Organisasi .....                                  | 65 |
| Gambar 4.2 | Diagram Scaterplott .....  | 86 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuisoner
- Lampiran 2 Tanggapan Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X1)
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Ulang (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Realiabilitas Kepercayaan Konsumen (X1)
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X2)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Minat Pembelian Ulang (X1)
- Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11 Hasil Uji Analisis t dan F