



PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI, KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kecamatan Gianyar)

**Anak Agung Istri Agung Ovy Dwijyanthi¹ I Wayan Meryawan² Kadek
intan rusmayanthi³ Ade Nurakmalia⁴**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai; email: ovy.dwijyanthi@unr.ac.id¹
meryawan.feb@unr.ac.id² intan.rusmayanthi@unr.ac.id³ adelia14071996@gmail.com⁴

Abstract

The rapid development of e-commerce has influenced consumer behavior, including in Gianyar District. However, there is limited research examining the factors that drive repurchase intention in e-commerce platforms like Lazada. This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of purchasing experience, ease of use, and trust on repurchase intention in Lazada e-commerce within Gianyar District. The research utilizes purposive random sampling, involving 96 respondents as samples. The data sources include primary and secondary data, with the nature of the data being quantitative and qualitative. Data collection techniques employed include observation, interviews, questionnaires, and documentation studies. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings reveal that purchasing experience, ease of use, and trust significantly and positively affect repurchase intention, both simultaneously and partially. These results underline the importance of these factors in enhancing consumer loyalty in e-commerce platforms.

Keywords: purchasing experience, ease of use, trust, repurchase intention, e-commerce.

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce telah memengaruhi perilaku konsumen, termasuk di Kecamatan Gianyar. Namun, terdapat penelitian yang terbatas dalam mengkaji faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang pada platform e-commerce seperti Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive random sampling, melibatkan 96 responden sebagai sampel. Sumber data meliputi data primer dan sekunder, dengan sifat data berupa data kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli ulang. Hasil ini menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce.

Kata Kunci: pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, kepercayaan, minat beli ulang, e-commerce.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari metode belanja tradisional secara offline menuju belanja online melalui platform e-commerce. Pergeseran ini didasarkan pada berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja online, seperti kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta beragam pilihan produk yang tersedia hanya melalui perangkat *smartphone* (Damayanti, 2019). E-commerce menjadi pasar virtual yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka, menjadikan aktivitas perdagangan lebih praktis dan efisien. Beberapa platform e-commerce yang populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli (Algiffary et al., 2020). Di tengah pesatnya pertumbuhan e-commerce, persaingan antarplatform juga semakin intens. Berdasarkan data kunjungan e-commerce terpopuler di Indonesia tahun 2023, Lazada menduduki peringkat ketiga setelah Shopee dan Tokopedia. Namun, data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Lazada terus menurun dari kuartal pertama hingga kuartal keempat tahun 2023 (Katadata, 2023). Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi Lazada dalam mempertahankan minat beli ulang konsumennya. Tantangan tersebut bisa disebabkan oleh faktor internal seperti kurang optimalnya pengalaman berbelanja yang diberikan, kemudahan penggunaan aplikasi, atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform. Minat beli ulang konsumen, menurut Juniwati (2015), adalah tindakan konsumen pascapembelian yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk membeli kembali akan meningkat. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen (Nadia et al., 2021). Pengalaman membeli yang positif dapat mendorong konsumen untuk kembali menggunakan platform tersebut. Adytia dan Yuniawati (2015) menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan memberikan dampak signifikan pada niat untuk membeli kembali. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Clarissa (2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam menyelesaikan transaksi online, yang dapat membangun rasa percaya diri konsumen terhadap platform tersebut. Kepercayaan juga menjadi aspek krusial dalam belanja online. Dalam transaksi digital, kepercayaan sangat dibutuhkan karena konsumen dan penjual tidak bertemu secara langsung. Menurut Rasyid dan Sugiyono (2014), ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah platform, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Namun, kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas konsumen terhadap platform tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan subjek konsumen Lazada di Kecamatan Gianyar, sebuah wilayah dengan tingkat adopsi e-

commerce yang tinggi karena tingginya penggunaan internet. Berdasarkan survei pra-penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen di wilayah ini tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang melalui Lazada. Permasalahan yang diungkap meliputi ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi, pengoperasian aplikasi yang rumit, hingga ketidakpercayaan terhadap kualitas layanan Lazada. Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang berbeda terkait pengaruh pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Misalnya, penelitian Ainil dan Hamdi (2020) menunjukkan bahwa pengalaman membeli berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, namun Nadia et al. (2021) menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen Lazada di Kecamatan Gianyar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan pada platform e-commerce, khususnya Lazada, untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Pengalaman Membeli, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman membeli suatu produk tertentu akan memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan seorang pelanggan apakah dia akan tetap menjalankan aktivitas membelinya dengan cara tersebut atau beralih ke metode berbelanja yang lain. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan memberikan review yang positif pula pada situs belanja online tersebut, sehingga hal ini dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum mencoba untuk membeli (Rahmawati, dkk., 2018). Kemudahan sangat penting dalam perdagangan elektronik, karena banyak orang yang sulit memahami tahapan penggunaan situs jika suatu situs mudah digunakan akan membuat konsumen mudah mengingat dan kembali lagi melakukan pembelian pada situs tersebut atau sebaliknya jika situs sulit untuk dipahami oleh konsumen membuat konsumen tidak melanjutkan interaksinya terhadap minat beli ulang (Putriani, 2019). Hubungan antara kepercayaan dengan minat beli ulang sangatlah melekat dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri. Transaksi akan terjadi apabila antar kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli saling percaya, khususnya dalam proses transaksi berbelanja online yang memungkinkan antara penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa bertemu secara langsung (Rahmawati, dkk., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Nadia, dkk., (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan pada kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H1 : Pengalaman membeli, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar.

Pengaruh Pengalaman Membeli Terhadap Minat Beli Ulang

Pengalaman konsumen mengenai obyek dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam minat pembelian ulang konsumen. Semakin banyak pengalaman negatif yang didapat akan membuat persepsi konsumen terhadap merek semakin tidak percaya dalam melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Sebaliknya, jika pengalaman yang diterima oleh konsumen dari sisi layanan yang baik, kualitas yang baik, sampai produk yang selalu tersedia akan membuat minat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang semakin tinggi (Suryani, 2018). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2019), Ainil dan Hamdi (2020) serta Silvia, dkk., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H2 : Pengalaman membeli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang

Alwafi dan Magnadi (2016) mengatakan sebuah sistem yang dinilai mudah digunakan secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. situs jual beli online dapat dikatakan baik bila situs tersebut menyediakan petunjuk jelas alur bertransaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian form, hingga produk sampai di tangan pembeli. Situs jual beli online tidak hanya harus menarik secara teknis, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk melakukan berbelanja online disana. Jadi berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online. Dengan demikian hubungan kemudahan terhadap minat beli secara online bersifat positif. Penelitian yang dilakukan oleh Frenky dan Wilma (2019), Masarianti, dkk., (2019), Firdaus, dkk., (2020), Andre dan Irda (2021) serta Salsabila dan Nurhadi (2022) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

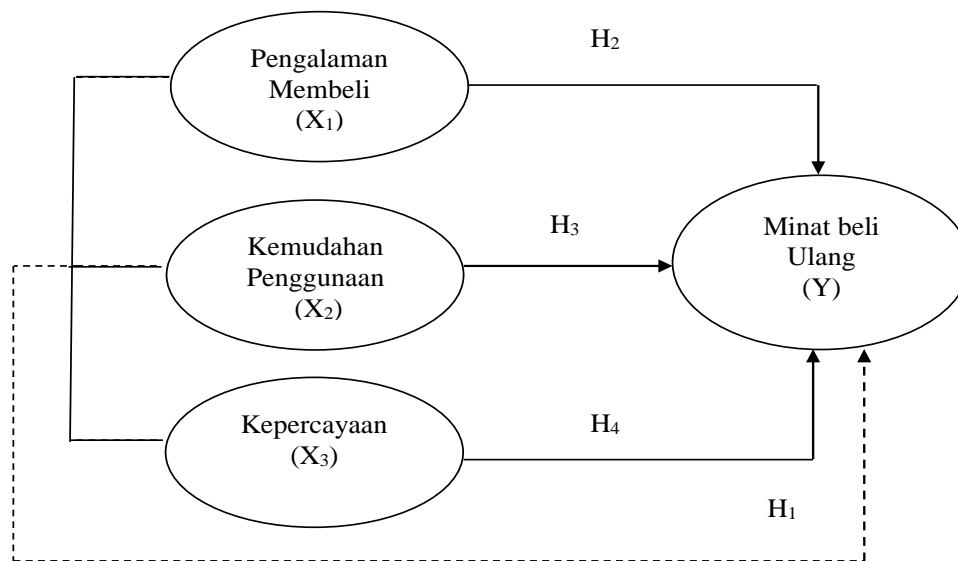
H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Mowen dan Minor (2016) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk sebuah kepercayaan terhadap suatu perusahaan kemudian mengembangkan sikap keyakinan terhadap perusahaan tersebut dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Apabila kejujuran, tanggungjawab, reputasi, dan integritas perusahaan baik maka akan meningkatkan minat beli ulang. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Frenky dan Wilma (2019), Syahrul (2019), Ainil dan Hamdi (2020), Nadia, dkk., (2021), serta Salsabila dan Nurhadi (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar.

Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya

Keterangan :

- > : Pengaruh secara simultan
- > : Pengaruh secara parsial

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan pada konsumen e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar. Obyek penelitian ini adalah mengenai pengalaman membeli,

kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar. Populasi dalam penelitian ini konsumen e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar yang tidak dapat diidentifikasi. Jumlah sampel sebanyak sebanyak 96 orang responden. Teknik pengambilan sampelnya adalah secara purposive random sampling dengan menetapkan kriteria yaitu konsumen pengguna e-commerce Lazada yang berdomisili di wilayah Kecamatan Gianyar, minimal berumur 17 tahun, dan sudah melakukan pembelian pada Lazada lebih dari satu kali. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan sifatnya data yang dipergunakan yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut: observasi, wawancara, kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

IV. PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji instrumen data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Validitas		Reliabilitas	
	Koefisien Korelasi	Ket.	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Pengalaman membeli (X1)	>0,30	Valid	0,875	<i>Reliabel</i>
Kemudahan penggunaan (X2)	>0,30	Valid	0,936	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan (X3)	>0,30	Valid	0,884	<i>Reliabel</i>
Minat beli ulang (Y)	>0,30	Valid	0,787	<i>Reliabel</i>

Sumber : (data diolah, tahun 2024)

Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan Tabel 2, semua variabel, pengalaman membeli (X1), kemudahan penggunaan (X2), kepercayaan (X3), dan minat beli ulang (Y) memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30, menunjukkan bahwa semua item valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel juga melebihi batas 0,7, yang berarti bahwa instrumen ini reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai statistik 0,078 dengan nilai signifikansi 0,179. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor)

kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,713 + 0,411X_1 + 0,288X_2 + 0,335X_3$$

Persamaan ini menunjukkan hubungan positif antara variabel independen (pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan) dengan minat beli ulang. Artinya, jika variabel-variabel ini meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R-Square adalah 0,548. Ini menunjukkan bahwa 54,8% variabilitas minat beli ulang dapat dijelaskan oleh pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi harga, keragaman produk, dan kualitas produk yang tidak termasuk dalam model.

Analisis Uji F

Hasil menunjukkan nilai F-statistik sebesar 39,462 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman membeli, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan analisa menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengalaman membeli, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar, serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan pengalaman membeli, kemudahan penggunaan dan kepercayaan maka akan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia, dkk., (2021) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang.

Analisis Uji t

1. Pengalaman Membeli (X1): Nilai t-hitung = 7,837 ($p = 0,000$), lebih besar dari t-tabel (1,66159). Artinya, pengalaman membeli berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara pengalaman membeli terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar. Hal ini berarti bahwa semakin bagus pengalaman

membeli maka minat beli ulang akan semakin meningkat serta dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Pengalaman pembelian dari berbelanja online merupakan faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu situs jual beli online. Konsumen yang merasa puas dan mendapat sebuah pengalaman yang tak terlupakan, dapat mendorong konsumen memiliki minat beli ulang atas produk jasa yang ada (Mardiah dan Anugrah, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2019), Ainil dan Hamdi (2020) serta Silvia, dkk., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Kemudahan Penggunaan (X2): Nilai t-hitung = 4,954 ($p = 0,000$), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka minat beli ulang akan semakin meningkat serta dapat disimpulkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Kemudahan penggunaan aplikasi mendorong konsumen yang telah membeli produk sebelumnya untuk berbelanja kembali dengan membuat aplikasi yang lebih mudah digunakan dan dimengerti oleh konsumen. Konsumen saat ini sangat memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi saat melakukan pembelian barang dan jasa secara online. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dimengerti dan mudah digunakan adalah keunggulan dari kemudahan penggunaan (Davis, 2012). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frenky dan Wilma (2019), Masarianti, dkk., (2019), Firdaus, dkk., (2020), Andre dan Irda (2021) serta Salsabila dan Nurhadi (2022) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
3. Kepercayaan (X3): Nilai t-hitung = 4,639 ($p = 0,000$), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil analisis, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada di Kecamatan Gianyar. Hal ini berarti bahwa semakin baik kepercayaan maka minat beli ulang akan semakin meningkat serta dapat disimpulkan hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Dalam pembelian online transaksi jual beli dilakukan secara online tanpa adanya tatap muka antara produsen dan konsumen, oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja online. Karena dengan adanya kepercayaan konsumen terutama setelah melakukan pembelian sebelumnya dan puas, maka konsumen akan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada marketplace tersebut. Kepercayaan merupakan keyakinan yang datang pada diri seseorang (konsumen) terhadap produk

yang akan di jual dengan sistem pembelian secara online sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Kepercayaan konsumen mengenai marketplace sangat penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Dinda, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frenky dan Wilma (2019), Syahrul (2019), Ainil dan Hamdi (2020), Nadia, dkk., (2021), serta Salsabila dan Nurhadi (2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

V.PENUTUP

V.1 KESIMPULAN

1. Pengalaman membeli, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis yang menyatakan pengalaman membeli, kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Gianyar diterima.
2. Pengalaman membeli mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis yang menyatakan pengalaman membeli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Gianyar diterima.
3. Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Gianyar diterima.
4. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Lazada di Kecamatan Gianyar diterima.

V.2 SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian masih ada permasalahan dalam pengalaman membeli, untuk itu diharapkan kepada penjual di Lazada agar lebih memperhatikan kualitas produknya dan menggunakan foto *real* produk pada setiap barang yang dijual, agar konsumen tidak kecewa pada produk yang telah dibeli sehingga membentuk pengalaman membeli yang positif terhadap Lazada sehingga dimasa mendatang para konsumen akan meningkatkan minat beli ulangnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian masih ada permasalahan dalam kemudahan penggunaan, untuk itu diharapkan kepada Lazada dapat membuat tampilan aplikasi lebih simpel seperti penyusunan kategori yang tidak rumit, fitur sortir produk dan kredibilitas toko karena akan memudahkan

- konsumen terutama dalam proses mencari produk yang diinginkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian masih ada permasalahan dalam kepercayaan, untuk itu diharapkan pihak Lazada lebih meningkatkan kepercayaan dengan cara menjual produk yang layak dijual dengan kualitas yang memadai, menjual produk yang original dan sesuai dengan aslinya, serta menjual produk sesuai deskripsi produk yang disampaikan.
 4. Berdasarkan hasil penelitian masih ada permasalahan dalam minat beli ulang, untuk itu diharapkan kepada Lazada membuat sebuah program promosi untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli ulang sehingga selalu menjadikan produk-produk yang ada di Lazada sebagai pilihan utama saat ingin membeli sebuah produk.
 5. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, besarnya kontribusi/sumbangan variabel pengalaman membeli, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, misalnya dengan menambah variabel lain seperti persepsi harga, keragaman produk, kualitas produk serta variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei Pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*. 5(1), 857.
- Ainil, M., & Hamdi, A. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online. *MENARA Ilmu*. Vol. XIV No.02 Oktober 2020 ISSN 1693-2617 LPPM UMSB E-ISSN 2528-7613.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada ECommerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*. 4(2), 16-31.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertrabsaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 5 No. 2 pp 134-148.
- Andre, A., & Irda. (2021). Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 76*. [Vol. 19 No. 2 Tahun 2021](#).

- Clarissa, J. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Masarianti, P.I.G.A.A.A., Darwini, S., & Mujahid, D.M. (2019). Pengaruh Trust Dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Shopee Di Kota Mataram. JRM. Vol. 19 No. 1 Maret 2019.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2016). Perilaku Konsumen. Dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nadia, C.Z., Siti, S., & Daris, Z. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi OVO). JIAGABI. Vol. 10, No. 2, Agustus 2021, halaman 284-293 ISSN 2302 - 7150.
- Putriani, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Rahmawati, M., Andi, J., & Djoko L.R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Karsa Utama Lestari. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Vol. 1 No. 1 (2018) ISSN 2620-9551.
- Rasyid, R.H.A., & Sugiyono. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 3 (12), hal. 40-53.
- Salsabila, P.A., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 12. No. 2, 2022 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Silvia, D.Y., Dwi, Y., Astuti, S., & Camelia, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Onlinedan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi. Vol. 7 No. 1 2023 halaman 47-61.
- Suryani, T. (2018). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahrul, A.V.C. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Online Sebelumnya Terhadap Minat Pembelian Ulang Online Pelanggan Di Tokopedia. Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 2 Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 18 Oktober 2019. ISSN. 2720-9687.