

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, didalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga dapat mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli.

Menurut Kotler dalam Yuniati dan Tri,(2014:03) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa, (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun

hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Yanuar, Nurul dan Budi, (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat

yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler dalam Yannuar, Nurul, Budi, (2017:65-66) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sedangkan, menurut Kotler & Keller dalam priansa (2017:910) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (Tempat), dan *promotion* (promosi):

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk dapat membelinya.

Keempat komponen bauran pemasaran ini merupakan unsure yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, setiap variabelnya saling berkaitan, saling melengkapi dan saling mempengaruhi, sehingga tidak ada yang dianggap paling penting melainkan sama pentingnya.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah bagian krusial dari keseluruhan misi dan menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, bagian komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran telah menjadi lebih penting. Bentuk komunikasi pemasaran utamanya meliputi iklan, staf penjualan, tanda toko, tampilan poin pembelian, publisitas, dan metode komunikasi lainnya. Secara umum kegiatan diatas merupakan bagian dari kegiatan promosi dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merek mencakup empat rangkaian keputusan yang saling terkait tentang produk, harga, lokasi, dan promosi (Shimp, 2003:4).

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk terus mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk prosedur komunikasi persuasive bagi pelanggan dan calon pelanggan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku *audiens* sasaran. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan prospek. Dengan kata lain, proses IMC dimulai dengan pelanggan atau prospek dan kemudian beralih ke perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan oleh rencana komunikasi persuasive. (Shimo, 2003:24).

2.1.3 Keamanan

1. Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan salah satu faktor yang sangat diperhitungkan oleh produsen. Keamanan merupakan aspek terpenting dalam system informasi. Khususnya pada *online store* yang melakukan segala aktivitas jual-beli nya secara *online*. Mereka harus meningkatkan keamanan dalam transaksi *online* dan berbagai privasi dari pihak internal ataupun eksternal untuk meminimalkan dan mencegah adanya penipuan atau setidaknya meminimalkan kejahatan penipuan. Keamanan juga dapat diartikan bebas dari bahaya, istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada segala bentuk penipuan, penyalahgunaan data dan *hacker*.

Keamanan di dalam e-commerce merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya menurut Kenneth & Jane (2005). Sangatlah penting bahwa data-data yang berkaitan dengan e-commerce seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaan nya sewaktu di transmisi secara elektronik. Data yang di transmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger,2002).

Menurut Audun.J (2007), Keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja. Sedangkan ancaman keamanan

didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data.

Menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.” Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011) indikator keamanan meliputi 2 hal yaitu:

1) Jaminan Keamanan

Berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadi dan akan membeli dengan perasaan aman.

2) Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Kassim and Abdullah, 2010). Menurut Kassim and Abdullah tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Ketika kepercayaan di konseptualisasi kan sebagai dimensi model penerimaan teknologi.

Kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara *online* dan sensitivitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu (Chung and Shin, 2010).

Sementara menurut Jin dan Park (2006) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan bahwa kata atau janji

yang disampaikan oleh pedagang dapat diandalkan (kredibilitas) dan bahwa penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (niat baik).

Namun bagi Flavia and Guinah menekankan perlunya penyedia layanan online mengembangkan 3 dimensi kepercayaan secara komprehensif, yaitu selain kejujuran atau kredibilitas dan niat baik perlu juga mengembangkan dimensi kompetensi. Kejujuran menunjukkan kepastian konsumen tentang ketulusan dan fakta bahwa bisnis akan memenuhi janji yang dibuatnya. Niat baik berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik dan memperhatikan pada kesejahteraan konsumen, dan bahwa mereka tidak berniat untuk menampilkan perilaku yang oportunistik, tetapi lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama. Sedangkan dimensi kompetensi mengacu pada keterampilan dan kemampuan perusahaan yang dirasakan di pihak lain.

Menurut Mowen dan Minor (2002), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan Atribut – Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek. Seperti seseorang, barang atau jasa.

2) Kepercayaan Atribut – Manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yaitu disebut kepercayaan atribut- manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan Objek – Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Mcknight, Kacmar dan Choundry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mcknight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen diantaranya:

a) *Trusting Belief*

Adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

b) Trusting Intention

Adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mcknight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu sebagai berikut:

a. Integritas

Adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

b. Kebaikan Hati

Perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

c. Kompetensi

Kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

Menurut Mcknight et al (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu sebagai berikut:

a. Willingness to depend

Adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi *negative* yang mungkin terjadi.

b. Subjective probability of depending

Adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.5 Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun, keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang. Sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang

sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Adapun pengertian minat beli ulang menurut Hellier *et al* dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2018:5) menyatakan bahwa minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi di masa lalu.

Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, sosial, dan

cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan pembelian ulang.

Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek.

2. Dimensi Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensi nya.

- d. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang sama.

Menurut Wijaya dan Sugiharto (2015:18) Minat Beli Ulang dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
- c. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat analisa	Hasil Penelitian
1.	Heriyana (2020) “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam belanja <i>Online</i> ”	Variabel : 1) Kenyamanan 2) Keamanan 3) Keputusan Belanja dalam <i>Online</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

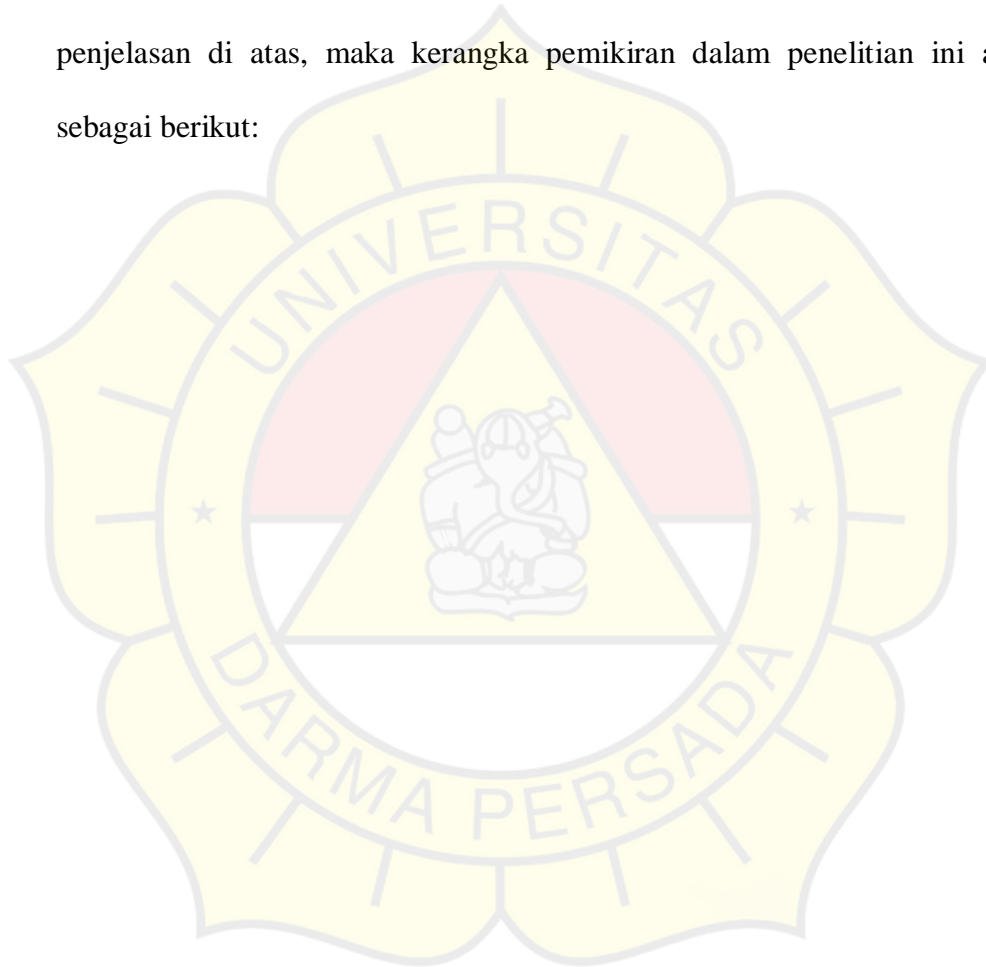
				dalam belanja <i>online</i> .
2.	Annisa Azzahra Kholis dan Dr.Putu Nina Madiawati,S.T.,M.T.,M.M. (2019) “Pengaruh Keamanan Keamanan Situs,Kepercayaan terhadap Minat Beli di situs belanja <i>online</i> Shopee”	Variabel 1) Keamanan 2) Kepercayaan 3) Minat Beli	Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan situs berpengaruh positif terhadap minat beli,kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli,keamanan situs,kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
3.	Saripudin dan Nabilla Faihaputri (2021) “Pengaruh Kepercayaan,Keamanan dan Kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang.”	Variabel : 1) Kepercayaan 2) Keamanan 3) Kemudahan 4) Minat Beli Ulang	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagian dan secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap

				minat beli ulang JD.ID
4	Prasetyo Agus Nurrahmanto dan Rahardja (2015) “Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli”	Variabel: 1) Kemudahan Pengguna 2) Kenikmatan Berbelanja 3) Pengalaman Pembelian 4) Kepercayaan Konsumen 5) Minat Beli	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi berganda dan <i>goodness of fit</i> tes kecocokan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna, kenikmatan berbelanja, pengalaman pembeli dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan tidak pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
5	Azwar Haikal (2016) “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Membeli secara <i>online</i> pada pengunjung <i>website Classifieds</i> di Indonesia	Variabel: 1) Kepercayaan 2) Persepsi Risiko 3) Minat membeli secara <i>online</i>	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli secara <i>online</i> pada pengunjung <i>website</i> , sedangkan pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa

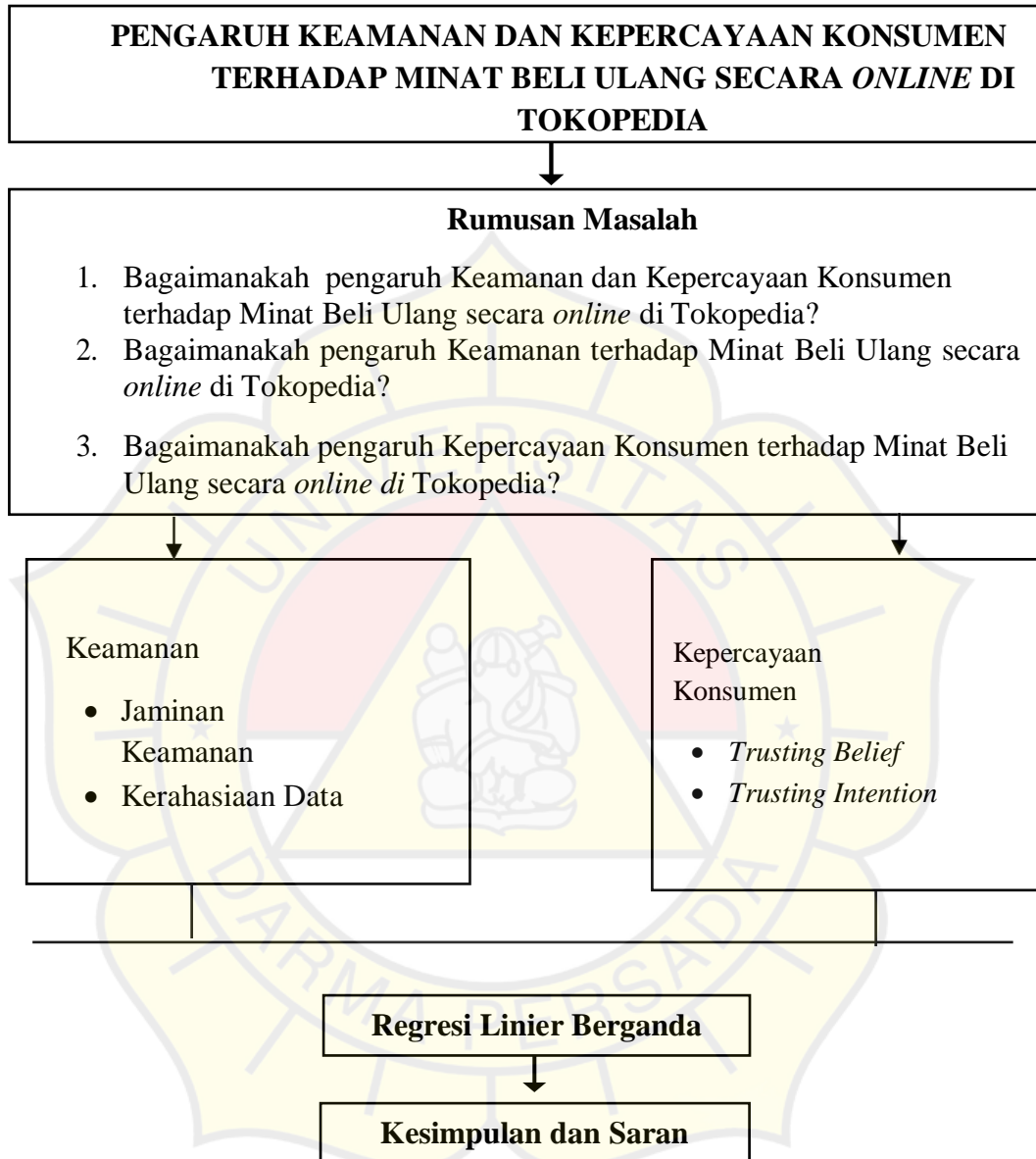
				<p>dimensi <i>benevolence</i> dan dimensi risiko kinerja memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan dimensi lainnya. Berdasarkan hasil penelitian melalui linear berganda terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara <i>online</i> pada pengunjung <i>website classifieds</i> di Indonesia. Pengaruh dari variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.</p>
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang secara *online* di Tokopedia. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara tiga variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_0 = Tidak ada pengaruh Keamanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara *online* di Tokopedia.

H_a = Ada pengaruh Keamanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara *online* di Tokopedia.

2. H_0 = Tidak ada pengaruh Keamanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara *online* di Tokopedia

H_a = Ada pengaruh Keamanan (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara *online* di Tokopedia.

3. H_0 = Tidak ada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara *online* di Tokopedia.

H_a = Ada pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara *online* di Tokopedia.