

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Minat Beli Ulang, Popularitas Merek, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Blitar)” ini ditulis oleh Ayu Khofifatul Mahmudah, NIM. 12402173155, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Dibimbing oleh Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., M.M.

Latar belakang penulisan skripsi ini didasari oleh perkembangan aktivitas ekonomi dan kegiatan *e-commerce* yang membuat jasa pengiriman semakin banyak dan bervariasi. Karena perkembangan kegiatan ekonomi dan kebutuhan masyarakat meningkat. Setiap usaha jasa pengiriman tampaknya perlu menganalisa berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga hasil dan strategi pemasaran yang mereka implementasikan sesuai target yang sudah ditentukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji (1) pengaruh minat beli ulang terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh popularitas merek terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden konsumen jasa pengiriman J&T Express Blitar yang merupakan populasi-nya. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif asosiatif, dimana penentuan sampel-nya adalah *Probability sampling* berjenis *Simple Random Sampling* dengan memakai data primer hasil pengisian kuesioner yang dilakukan responden. Diuji menggunakan SPSS 23. Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Menurut hasil pengujian, diketahui bahwa (1) secara parsial minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) secara parsial popularitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) secara simultan minat beli ulang, popularitas merek, kepercayaan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. R Square yang bernilai 0,506 (50,6%) menunjukkan besaran pengaruh yang dapat diberikan keempat variabel bebas tersebut.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Lokasi, Minat Beli Ulang, Popularitas Merek.

ABSTRACT

The thesis titled "The Influence of Repurchase Interests, Brand Popularity, Trust, and Location On Delivery Service Purchase Decisions (Study on J&T Express Service Users in Blitar)" was written by Ayu Khofifatul Mahmudah, NIM. 12402173155, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Economics, State Islamic Institute of Tulungagung, advisor by Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E., M.M.

The background of writing this thesis is based on the development of economic activity and e-commerce activities that make delivery services more and more varied. Because the development of economic activities and the needs of the community increased. Every delivery service business seems to need to analyze various factors that can influence consumers in making purchasing decisions, so that the results and marketing strategies they implement are in line with predetermined targets.

The purpose of this study is to test (1) the influence of repurchase interest on purchasing decisions; (2) the influence of brand popularity on purchasing decisions; (3) the influence of trust on purchasing decisions; (4) the influence of the location on the purchase decision; (5) the effect of repurchase interest, brand popularity, trust, and location simultaneously on purchasing decisions;

The sample of this study consisted of 100 respondents of J&T Express Blitar delivery service which is its population. The approach applied is quantitative associative, where the determination of the sample is a Probability sampling type Simple Random Sampling by using the primary data of the results of questionnaire filling conducted by respondents. Tested using SPSS 23. The analysis applied in this study include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and determination coefficient test.

According to the test results, it is known that (1) partial repurchase interest has a positive and significant effect on the purchase decision; (2) partially the popularity of the brand positively and significantly affects the purchase decision; (3) partially the trust positively and significantly affects the purchase decision; (4) the location partially positively and significantly affects the purchase decision; (5) simultaneously repurchase interest, brand popularity, trust, and location have a positive and significant effect on purchasing decisions. where R Square is worth 0.506 (50.6%) indicates the amount of influence that can be exerted on these four free variables.

Keywords :Brand Popularity, Location, Purchasing Decisions, Repurchase Interests, Trust.

الملخص

أطروحة بعنوان "تأثير المصالح إعادة الشراء، وشعبية العلامة التجارية، والثقة، والموقع على قرارات شراء خدمة التسليم (دراسة على مستخدمى خدمة J&T Express اكسبرس في بلطار)" كتبها أبو خففتل محمود، نيم. ١٢٤٠٢١٧٣١٥٥، كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال، قسم الاقتصاد الشرعي، المعهد الإسلامي للدولة في تولونغ أغونغ، بتوجيه من الدكتور هج نور أيني لطيفة، س.م، م.م.

تستند خلفية كتابة هذه الأطروحة إلى تطوير النشاط الاقتصادي وأنشطة التجارة الإلكترونية التي تجعل خدمات التسليم أكثر تنوعا. لأن تنمية الأنشطة الاقتصادية واحتياجات المجتمع قد زادت. يبدو أن كل شركة لخدمات التوصيل تحتاج إلى تحليل مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء، بحيث تتماشى النتائج واستراتيجيات التسويق التي ينفذونها مع الأهداف المحددة مسبقا.

الغرض من هذه الدراسة هو اختبار (١) تأثير الفائدة على إعادة الشراء على قرارات الشراء (٢) تأثير شعبية العلامة التجارية على قرارات الشراء (٣) تأثير الثقة على قرارات الشراء (٤) تأثير الموقع على قرارات الشراء (٥) تأثير الفائدة على إعادة الشراء وشعبية العلامة التجارية والثقة والموقع في وقت واحد على قرارات الشراء

تألفت عينة هذه الدراسة من ١٠٠ مجيب على خدمة توصيل J&T Express بلطار التي يبلغ عدد سكانها. والنهج المطبق هو نهج ارتباطي كمي، حيث يكون تحديد العينة نوعا من أخذ العينات الاحتمالية، وذلك باستخدام البيانات الأولية لنتائج ملء الاستبيان التي أجراها المجيبون. تم اختياره باستخدام SPSS 23 يتضمن التحليل المطبق في هذه الدراسة اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الانحدار الخطي المتعدد واختبار t واختبار F واختبار معامل التحديد.

ووفقا لنتائج الاختبار، من المعروف أن (١) الفائدة الجزئية على إعادة الشراء لها أثر إيجابي وكبير على قرار الشراء؛ (٢) أن الفائدة على الشراء قد تكون إيجابية وهادرة. (٣) جزئيا شعبية العلامة التجارية بشكل إيجابي ويؤثر بشكل كبير على قرار الشراء؛ (٤) جزئيا الثقة يؤثر إيجابيا وكبيرا على قرار الشراء؛ (٥) يؤثر الموقع بشكل إيجابي وجزئي على قرار الشراء؛ في وقت واحد إعادة شراء المصالح، وشعبية العلامة التجارية، والثقة، والموقع لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. R سكوير بقيمة ٠,٥٠٦ (٥٠,٦٪) يشير إلى مقدار التأثير الذي يمكن ممارسته على هذه المتغيرات الأربعة الحرة.

: الثقة، قرارات الشراء، الموقع، مصالح إعادة الشراء، شعبية العلامة التجارية. الكلمات الرئيسية