

Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang *Gadget* melalui Aplikasi Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Masyarakat Jabodetabek)

Malikah Mulqi¹

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

malikahmulqi20@gmail.com

Nurdin Hidayat²

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

nurdinhidayat@unj.ac.id

Ryna Parlyna³

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

pelangiindah767@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of Customer Trust and Customer Satisfaction on Gadget Repurchase Intention through Shopee. The data collection method in this study is to use survey method with an instrument in the form of online questionnaire. The sample selection technique used was purposive sampling. The sample used in this study were 200 respondents with the criteria of respondents who had bought a gadget at least once in the last six months through Shopee. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS version 22 and AMOS version 22 software. The results of this study indicate that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer trust, customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Customer Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang *gadget* melalui Shopee. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner *online*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria responden yang pernah membeli *gadget* minimal satu kali dalam enam bulan terakhir melalui Shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS versi 22 dan AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi serba digital. Pada era digital ini penggunaan internet salah satu yang akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip Suud (2020) Hootsuite di Kanada bekerjasama dengan We are Social dari Inggris merilis perkembangan pengguna internet di seluruh dunia, berdasarkan hasil laporannya Indonesia pada Januari 2020 dari total 272,1 juta penduduk pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa atau 64% dari total penduduk Indonesia.

Keberadaan internet sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Internet juga mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Salah satu gaya hidup masyarakat yang berubah secara *online* yaitu dalam hal berbelanja. Biasanya masyarakat berbelanja dengan mengunjungi toko secara langsung, sekarang dengan adanya internet masyarakat berbelanja secara *online*. Belanja *online* merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara *online* (Harahap, 2018).

Kegiatan belanja *online* ini mulai digemari oleh masyarakat termasuk di Indonesia, terutama setelah mulai banyaknya bermunculan perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*. Menurut Javid et al. (2019) *e-commerce* adalah sebuah transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa yang menggunakan internet sebagai perantara antara konsumen dan produsen dalam bentuk *website*. Indonesia memiliki banyak *e-commerce* yang sedang berkembang, salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang terbilang cukup muda dibandingkan *marketplace* lainnya. Shopee Indonesia berdiri pada Desember tahun 2015. Shopee berada dibawah naungan SEA Group. Shopee menyediakan banyak produk yang dibutuhkan sehari-hari mulai dari *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data Ecommerceiq.asia mengenai kategori produk terlaris di *marketplace* Indonesia pada tahun 2019, produk tersebut adalah *gadget*. Pembelian *gadget* tertinggi didapatkan oleh Bukalapak sebesar 25%, sedangkan Shopee sebesar 13% yang dalam artiannya paling rendah dibandingkan *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, blibli.com, dan JD.id. *Gadget* merupakan salah satu media atau alat komunikasi modern dengan tujuan untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dengan yang lainnya (Pebriana,

2017). *Gadget* terdiri dari telepon seluler/*smartphone*, laptop/komputer, *tablet*, kamera digital, *musicplayer* (mp3,mp4,mp5, dan iPod), *headset/headphone*, USB, *flasdisk* dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh iPrice Group mengenai jumlah pengunjung *web* bulanan *e-commerce* Pada kuartal 1 tahun 2020 Shopee memiliki 71.533.300 pengunjung *web* bulanan. Dalam persaingan dengan kompetitornya Shopee tetap menjadi nomor 1, tetapi dibandingkan dengan pencapaian pada kuartal sebelumnya mengalami penurunan sebesar 2% atau 1.440.000 pengunjung. Penurunan pengunjung ini mengartikan bahwa pengunjung tidak melakukan pembelian ulang lagi di Shopee.

Minat beli ulang dapat muncul dikarenakan adanya kepuasan yang diterima oleh pelanggan, setelah mengkonsumsi produk atau menerima jasa. Selain itu juga kepercayaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya juga membuat munculnya minat pembelian ulang. Maka dari itu perusahaan harus mengutamakan serta menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan, agar pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti diketahui bahwa pembelian gadget pada masyarakat Jabodetabek kurang diminati. Hal ini dikarenakan pada pembelian produk *gadget*, pelanggan biasanya melakukan beberapa pengecekan pada spesifikasi produknya. Pengecekan tersebut tidak dapat dilakukan pelanggan jika membeli secara *online*. Pada pembelian secara *online* penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, sehingga sangat sulit untuk percaya, apalagi produk yang dibeli adalah *gadget*. Maka dari itu kepercayaan harus dibangun antara penjual dan pembeli *online* agar pelanggan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liang et al (2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang. Wang et al (2018) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa kepercayaan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Selain itu hasil survei awal didapatkan bahwa sebagian besar kendala mempengaruhi perilaku para pembeli dalam hal kepuasan. Kendala tersebut yang paling dominan yaitu produk tidak sampai tepat waktu dan produk tidak sesuai dengan gambar. Maka dari itu kepuasan pelanggan harus ditingkatkan oleh penjual, dikarenakan kepuasan ini dapat mempertahankan pelanggan dan dapat menumbuhkan minat beli ulang pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shin et al (2017) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Selain itu Adekunle dan Ejechi (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli

ulang pelanggan dalam membeli produk gadget melalui Shopee pada masyarakat Jabodetabek.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Menurut Sartika (2017) minat beli ulang adalah minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Peter dan Olson (2002) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Corin et al (1992) dalam Faradisa et al (2016) minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap suatu produk atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan dan memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa di penyedia yang sama. Maka dapat disimpulkan minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama dan berminat melakukan pembelian di masa mendatang.

Sullivan dan Kim (2018) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator untuk pengukuran minat pembelian ulang, yaitu membeli di tempat yang sama, membeli lagi untuk pembelian selanjutnya, membeli kembali di masa depan, dan keinginan membeli dalam waktu dekat. Sedangkan menurut Liao et al (2017) minat beli ulang memiliki empat indikator, yaitu membeli lagi di masa depan, pembelian berlanjut di masa depan tidak berminat membeli lagi, dan membeli lagi produk tinggi.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Pasharibu et al (2018) adalah pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang diyakini memiliki nilai dan manfaat. Kim dan Peterson (2017) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan kecenderungan dalam mempercayai pihak lain berdasarkan dari pengalaman, karakteristik, dan latar belakang. Dalam konteks *e-commerce*, menurut Pavlou (2003) dalam Kim dan Peterson (2017) kepercayaan adalah keyakinan yang membuat pelanggan rentan terhadap kebaikan penjual *online* setelah mengetahui karakteristiknya. Kepercayaan dipercayai sebagai faktor utama yang memungkinkan kesuksesan perdagangan *online*. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli sebelumnya tentang kepercayaan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan pelanggan terhadap penyedia setelah mengenal karakteristiknya dan dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pagani et al (2019)

berpendapat bahwa faktor untuk mengukur kepercayaan pelanggan, yaitu: *Integrity* (integritas), *Benevolence* (kebaikan hati) dan *Competency*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah melakukan pembelian, dalam kaitannya yaitu apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2009). Menurut Meesala dan Paul (2018) kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi yang diharapkan. Kepuasan adalah keadaan pasca-pembelian pikiran konsumen yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa setelah mengkonsumsinya. Sedangkan Kottler dan Armstrong (2009) dalam Gosal dan Utami (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen berdasarkan hasil perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan atau ekspektasi konsumen. Berdasarkan pemahaman beberapa ahli tentang pengertian kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan ketika pelanggan telah merasakan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa yang dibeli dan membandingkannya dengan ekspektasinya.

Oliveira et al (2017) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu penilaian pelanggan, konfirmasi harapan, kepuasan keseluruhan pelanggannya. Sedangkan Cao et al (2018) dalam penelitiannya menggunakan tiga indikator, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman sebelumnya. Selanjutnya Ramanathan et al (2017) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan terdapat lima indikator, yaitu:

- 1) *More choice*
- 2) *Availability of items*
- 3) *Store shopping satisfaction*
- 4) *Visit again*
- 5) *Recommend to friends*

Kerangka Teori

Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

Bao et al (2016) menguji minat beli ulang pada *marketplace* di China. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. Peneliti ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan tersebut percaya terhadap *marketplace*.

Kassim dan Abdullah (2010) meneliti dimensi kualitas layanan yang dirasakan pada *e-commerce* di Malaysia dan Qatar. Pendekatan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis diuji dengan menggunakan pemodelan SEM dan model linier umum analisis varians univariat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap

kepercayaan. Kedua peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan.

Kepercayaan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

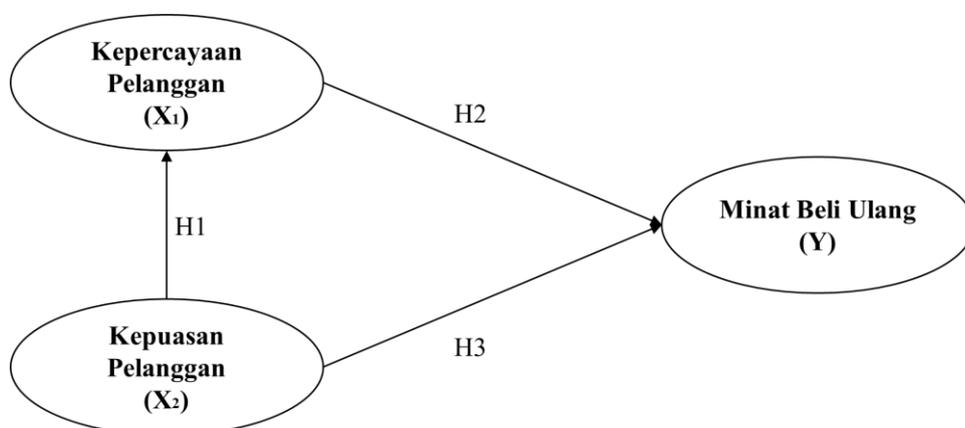
Bao et al (2016) menguji minat beli ulang pada *marketplace* di China. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. Peneliti ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan tersebut percaya terhadap *marketplace*.

Kassim dan Abdullah (2010) meneliti dimensi kualitas layanan yang dirasakan pada *e-commerce* di Malaysia dan Qatar. Pendekatan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis diuji dengan menggunakan pemodelan SEM dan model linier umum analisis varians univariat. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan. Kedua peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan.

Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

Elbeltagi dan Agag (2016) menguji minat beli ulang pelanggan online shop di seluruh universitas yang ada di Mesir. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Jadi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan layanan sangat terkait dengan niat perilaku untuk kembali ke penyedia layanan yang sama.

Suhaily dan Soelasih (2017) menguji minat beli ulang pelanggan *online shop* di Jakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Peneliti ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat beli ulang.



Gambar 1 Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber: Peneliti (2020)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan.

H₂ : Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

H₃ : Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian yang didistribusikan dalam bentuk kuesioner *online*.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli *gadget* melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang diambil dari salah satu pendapat Hair et al (2019, p. 573) yaitu ukuran sampel 100-200 jika menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Definisi Operasional Variabel

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama dan berminat melakukan pembelian di masa mendatang. Dalam mengukur variabel minat beli ulang terdapat lima butir indikator, yaitu:

- 1) Rencana membeli ulang produk.
- 2) Membeli ulang produk dengan preferensi utama atau sama.
- 3) Minat membeli ulang produk tinggi.
- 4) Rencana membeli kembali produk dalam waktu dekat.
- 5) Membeli kembali produk di masa depan

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai kesediaan pelanggan terhadap penyedia setelah mengenal karakteristiknya dan dapat membentuk

loyalitas pelanggan. Dalam mengukur variabel kepercayaan pelanggan terdapat tiga dimensi yaitu *integrity*, *benevolence* dan *competence*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan ketika pelanggan telah merasakan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa yang dibeli dan membandingkannya dengan ekspektasinya. Jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas, namun jika hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak puas atau kecewa dan tidak akan melakukan pembelian di tempat yang sama. Dalam mengukur variabel kepuasan pelanggan penelitian ini menggunakan enam indikator, yaitu:

- 1) Konfirmasi harapan
- 2) Kepuasan terhadap produk
- 3) Kepuasan terhadap layanan
- 4) Pengalaman sebelumnya
- 5) Merekomendasikan ke orang lain
- 6) Kepuasan keseluruhan

Pengembangan Kuesioner

Pengembangan kuesioner pada penelitian ini mengambil instrumen penelitian dari sumber penelitian lain yang kemudian diadaptasikan dan dikembangkan sesuai dengan penelitian yang diteliti. Instrumen hasil adaptasi bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Instrumen Adaptasi Penelitian

Variabel	Instrumen / Pernyataan	Sumber
Minat Beli Ulang	Jika saya ingin membeli <i>gadget</i> lagi, saya akan membelinya di Shopee.	Sullivan dan Kim (2018)
	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli <i>gadget</i> .	
	Kesediaan saya untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee tinggi.	Liao et al (2017)
	Saya mengantisipasi akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee dalam waktu dekat.	Tanzil et al (2017)
	Saya berniat akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee pada masa mendatang.	
Kepercayaan Pelanggan <i>Integrity</i>	Saya percaya dengan Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	Pagani et al (2019)
	Saya percaya Shopee dapat diandalkan dalam menjual <i>gadget</i> .	
	Saya percaya Shopee tidak menipu dalam menjual <i>gadget</i> .	Oliveira et al (2017)
	Saya percaya Shopee komitmen dalam menjual <i>gadget</i> .	
	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> ori.	

<i>Benevolence</i>	Shopee menjual barang sesuai dengan kebutuhan saya.	Ozdemir dan Sonmezay (2020)
	Saya percaya informasi yang disampaikan oleh Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	
<i>Competency</i>	Shopee memiliki kemampuan dalam menjual <i>gadget</i> secara online.	
	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> dengan jujur.	
Kepuasan Pelanggan	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan kepuasan.	Cao et al (2018)
	Shopee menjual <i>gadget</i> dengan kualitas yang terbaik.	Oliveira et al (2017)
	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan layanan terbaik.	Duarte et al (2018)
	Saya puas dengan pengalaman yang saya miliki setelah membeli <i>gadget</i> di Shopee.	Ramanathan et al (2017)
	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee.	
	Secara keseluruhan, saya puas membeli <i>gadget</i> di Shopee.	

Sumber: Peneliti (2020)

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk instrumen dengan pilihan jawaban yang disediakan. Pilihan jawaban dibentuk menggunakan skala pengukuran *Likert Type*, dengan kategori enam pilihan.

Tabel 2 Skala Pengukuran *Likert Type*

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Sedikit Tidak Setuju	3	SDTS
Sedikit Setuju	4	SDS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Sukardi (2015)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk menguji kevalidan atau kelayakan tiap instrumen penelitian dengan nilai *factor loading* sebesar 0,40 dikarenakan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat keandalan suatu variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha suatu variabel $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk andal atau reliabel.

Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SPSS versi 22 dan AMOS versi 22 untuk memproses dan menganalisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum (Ndun, 2019). Terdapat *goodness of fit indices* yang digunakan pada pengujian hipotesis pada penelitian ini untuk mengetahui bahwa model dapat dikatakan layak jika nilai indeks terpenuhi.

Tabel 3 Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut of Point</i>
<i>Chi-Square</i>	Bernilai kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011)

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh dapat dilihat pada *regression weight* dan *standardized regression weight*. Nilai $P < 0,05$ dan nilai $CR > 1,96$ maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 4 Karakteristik Responden

		Jumlah	Persentase
Domisili	Jakarta	94	47%
	Bogor	24	12%
	Depok	52	26%
	Tangerang	14	7%
	Bekasi	16	8%
	Total	200	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	37,5%
	Perempuan	125	62,5%
	Total	200	100%
Usia	<20	6	3%
	20-24	143	71,5%
	25-29	28	14%
	30-34	14	7%
	35-39	6	3%
	40-44	1	0,5%
	45-49	1	0,5%

	50 dan lebih tua	1	0,5%
	Total	200	100%
Pendidikan	<SLTA	4	2%
	SLTA	159	79,5%
	Diploma	7	3,5%
	Sarjana	30	15%
	Total	200	100%
Status Pekerjaan	Belum bekerja	110	55%
	Tidak bekerja	5	2,5%
	Bekerja	75	37,5%
	Memiliki usaha sendiri	9	4,5%
	Pensiun	1	0,5%
	Total	200	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	161	80,5%
	Menikah	39	19,5%
	Total	200	100%

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 4 karakteristik dari 200 responden dapat disimpulkan bahwa responden paling dominan berdomisili di Jakarta sebanyak 94 responden (47%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 responden (62,5%), berusia 20-24 tahun sebanyak 143 responden (71,5%), Pendidikan terakhir SLTA sebanyak 159 responden (79,5%), belum bekerja sebanyak 110 responden (55%) dan belum menikah sebanyak 161 responden (80,5%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 EFA dan Cronbach's Alpha Minat Beli Ulang

Item	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's Alpha
RI5	Saya berniat akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee pada masa mendatang.	.905	.906
RI3	Kesediaan saya untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee tinggi.	.901	
RI2	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika saya ingin membeli <i>gadget</i> .	.879	
RI1	Jika saya ingin membeli <i>gadget</i> lagi, saya akan membelinya di Shopee.	.847	
RI4	Saya mengantisipasi akan membeli kembali <i>gadget</i> di Shopee dalam waktu dekat.	.751	

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 5 menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak memiliki dimensi dan keseluruhan instrumen memiliki nilai *factor loading* >0,40. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,906 yang berarti bahwa minat beli ulang reliabel atau andal.

Tabel 6 EFA dan Cronbach's Alpha Kepercayaan Pelanggan

Item	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's Alpha
CT9	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> dengan jujur.	.855	

CT1	Saya percaya dengan Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	.820	
CT2	Saya percaya Shopee dapat diandalkan dalam menjual <i>gadget</i> .	.815	
CT3	Saya percaya Shopee tidak menipu dalam menjual <i>gadget</i> .	.814	
CT7	Saya percaya informasi yang disampaikan oleh Shopee dalam menjual <i>gadget</i> .	.801	.917
CT4	Saya percaya Shopee komitmen dalam menjual <i>gadget</i> .	.779	
CT5	Saya percaya Shopee menjual <i>gadget</i> ori.	.773	
CT8	Shopee memiliki kemampuan dalam menjual <i>gadget</i> secara online.	.713	
CT6	Shopee menjual barang sesuai dengan kebutuhan saya.	.593	

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 6 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memiliki dimensi dan keseluruhan instrumen memiliki nilai *factor loading* >0,40. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,917 yang berarti bahwa kepercayaan pelanggan reliabel atau andal.

Tabel 7 EFA dan Cronbach's Alpha Kepuasan Pelanggan

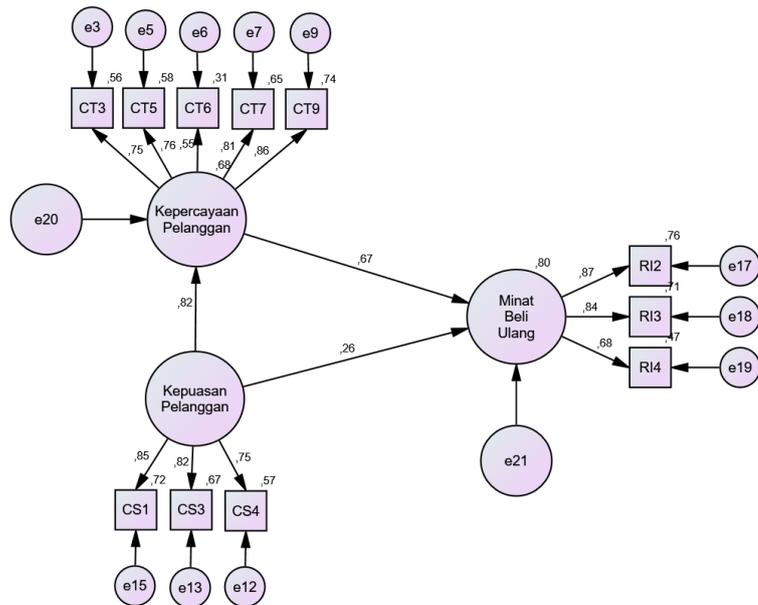
Item	Pernyataan	Factor loading	Cronbach's Alpha
CS6	Secara keseluruhan, saya puas membeli <i>gadget</i> di Shopee.	.850	
CS1	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan kepuasan.	.849	
CS3	Saya membeli <i>gadget</i> menggunakan Shopee yang memberikan layanan terbaik.	.848	.902
CS4	Saya puas dengan pengalaman yang saya miliki setelah membeli <i>gadget</i> di Shopee.	.833	
CS5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>gadget</i> di Shopee.	.799	
CS2	Shopee menjual <i>gadget</i> dengan kualitas yang terbaik.	.744	

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi dan keseluruhan instrumen memiliki nilai *factor loading* >0,40. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid. Nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,902 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan reliabel atau andal.

Uji Hipotesis

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan dapat dilihat masing-masing instrument dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full Model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 8 Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut of Point	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Bernilai kecil	56,834	Bernilai kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,051	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,921	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,386	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Fit

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 8 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $56,834 < 117,63$; $P 0,051 \geq 0,05$; nilai RMSEA $0,044 \leq 0,08$; nilai GFI $0,951 \geq 0,90$; nilai AGFI $0,921 \geq 0,90$, nilai CMIN/DF $1,386 \leq 2,00$, nilai TLI $0,984 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,988 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik dan model dapat diterima.

Tabel 9 Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Kepercayaan Pelanggan	← Kepuasan Pelanggan	,960	,107	9,006	***	Diterima
Minat Beli Ulang	← Kepercayaan Pelanggan	1,020	,181	5,635	***	Diterima
Minat Beli Ulang	← Kepuasan Pelanggan	,454	,198	2,291	,022	Diterima

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 9 menunjukkan bahwa uji hipotesis kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan diterima dikarenakan nilai P (***) <0,05 dan nilai C.R. 9,006 >1,96. Uji hipotesis kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang diterima dikarenakan nilai P (***) <0,05 dan nilai C.R. 5,635 >1,96. Uji hipotesis kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang diterima dikarenakan nilai P 0,022 <0,05 dan nilai C.R. 2,291 >1,96.

Tabel 10 Standardized Regression Weight

		Estimate
Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	.824
Kepercayaan Pelanggan	Minat beli ulang	.671
Kepuasan Pelanggan	Minat beli ulang	.256

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel 10 menunjukkan kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 0,824 (82,4%). Kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,671 (67,1%). Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,256 (25,6%).

Pembahasan

Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,960 dengan signifikansi *** dan *t-values* (CR) sebesar 9,006. Serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,824 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu konfirmasi harapan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Han dan Hyun (2015) serta Bao et al (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan dalam membeli *gadget* di Shopee. Artinya, jika pembelian *gadget* di Shopee dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan muncul. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan tidak percaya terhadap pembelian *gadget* di Shopee.

Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 1,020 dengan signifikansi *** dan *t-values* (CR) sebesar 5,635. Serta hubungan kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,671 dengan instrumen

yang paling utama atau berpengaruh yaitu saya percaya Shopee menjual gadget dengan jujur. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Liang et al (2018), Bao et al (2016) serta Sullivan dan Kim (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat memunculkan minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang produk *gadget* di Shopee. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Shopee maka semakin rendah pula tingkat minat beli ulang produk *gadget* di Shopee.

Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,454 dengan signifikansi 0,022 dan *t-values* (CR) sebesar 2,291. Serta hubungan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,256 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu konfirmasi harapan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Shin et al (2017) dan Elbeltagi dan Agag (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka pelanggan akan berminat untuk membeli ulang produk *gadget* di Shopee lagi. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan pelanggan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk *gadget* di Shopee akan menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi dari hasil penelitian yang sudah di uraikan tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang *Gadget* melalui Shopee pada masyarakat Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada pembelian *gadget* melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin pelanggan merasa puas maka pelanggan akan semakin percaya. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang pembelian *gadget* melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi minat pelanggan tersebut untuk membeli ulang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pembelian *gadget* melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi peluang minat untuk membeli ulang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti yang alami sendiri dalam proses penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk di *marketplace* pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Terdapat variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan Shopee, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan dapat menambah variabel bebas lainnya dimana variabel tersebut merupakan faktor dalam minat beli ulang, seperti *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness*, *Ease of Use*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan lainnya. Kemudian objek penelitian yang digunakan yaitu produk *gadget* di Shopee, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan tetap menggunakan variabel penelitian ini tetapi menggunakan objek penelitian selain produk *gadget* di Shopee seperti produk *fashion* di Shopee, *gadget* di Tokopedia, *gadget* di Bukalapak dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Industrial Management & Data Systems*.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Gosal, G. G., & Utami, C. W. (2020). The Effect of Service Quality Dimension on Taxpayers' Satisfaction (Study at Howard Tax Consultant). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 62–70.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (eight). Annabel Ainscow.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry:

- Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Javid, E., Nazari, M., & Ghaeli, M. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 269–290.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48.
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651–668.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan layanan internet indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89–105.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241–266.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pebriana, P. H. (2017). Analisis penggunaan gadget terhadap kemampuan interaksi sosial pada anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*,

1(1), 1–11.

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Shin, Y., Van Thai, V., Grewal, D., & Kim, Y. (2017). Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. *The International Journal of Logistics Management*.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- Sukardi. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Suud, Y. A. (2020). *Digital 2020: Pengguna internet Indonesia dalam angka*. <https://Cyberthreat.id/>. <https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>
- Tanzil, G., Irawan, I., & Aprilia, A. (2017). Analisa konsep sizzling steak yang merupakan experiential marketing terhadap minat pembelian ulang konsumen di restoran pepper lunch tunjungan plaza surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 124–135.