

Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan Tahun 2017)

Fina A'immatur Rifki

M.Ridwan Basalamah

Nurhidayah

Email: finamolen1122@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Satisfaction, Trust, on Repurchase at Shopee in the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and quantitative approaches. Malhotra's theory is used to take samples, total sample of 90 people is found.

To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classic assumption test. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. The results of this study are the of Satisfaction, Trust, affect Repurchase simultaneously, partially the Kepuasan variable has no effect on Impulse Buying, while Shpping Kepercayaan and . partially affect the Impulse Buying at Shopee at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang.

Keywords: *Satisfaction and Trust in Buying Interest*

Pendahuluan

Saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan. Kondisi ini membuat banyak masyarakat yang berdiam diri di rumah dan tidak sedikit dari mereka juga di PHK dari tempat bekerjanya atau melakukan pekerjaan mereka dengan WFH (Work From Home), namun pekerjaan ini kadang tidak menimbulkan hasil yang signifikan di dibandingkan bekerja dengan offline. Maka dari itu banyak dari masyarakat terdorong untuk melakukan pemasaran barangnya di e-commerce sebagai mata pencarian utama ataupun sampingan mereka.

Dalam era yang serba digital penggunaan belanja online sangat digandrungi semua kalangan baik kalangan mahasiswa atau pekerja yang sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis online. Pemasaran dengan e-commerce jika di lakukan dengan baik akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terutama di kalangan mahasiswa dan para generasi milenial lainnya. Platform shopee ditengarai menjadi salah satu media yang sangat diminati para customer online. Maka dari itu untuk penelitian kali ini penulis menggunakan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2017 sebagai fokus survey dengan harapan bisa mencakup keseluruhan dari generasi 4.0 ini.

Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam. Data pertama yang dianalisis yaitu data mengenai persaingan toko online di Indonesia, yang berasal dari riset yang dilakukan oleh IPrice, dari data tersebut terlihat tingkat kunjungan pada masing masing E-commerce pada tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020. Dari data ini dapat terlihat pertumbuhan pengunjung dari kurun waktu tersebut dan hubungannya dengan pandemi covid-19 di Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini di dukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang memiliki beberapa variabel independen dan variabel dependen hampir sama dari berbagai peneliti. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian, antara lain sebagai berikut

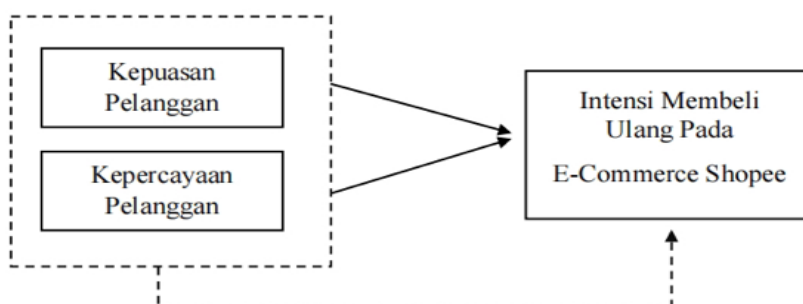
Penelitian yang dilakukan oleh Bob Foster (2017) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. pengalaman belanja online berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan. dan kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang pelanggan.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler, (2003:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai objectattribute linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Niat pembelian ulang (purchase intention) dapat disebut juga intensi pembelian. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya Dharmesta(2003 :) dalam (Wibowo, et al: 2013).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan (2019) Penelitian kuantitatif (quantitative research) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Menurut Djaali, (2020) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil keputusan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1: Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada e-commerce Shopee
H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada e-commerce Shopee
H3: Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada e-commerce Shopee

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	r table	Keterangan
Kepuasan (X1)	X1.1	0,842	0,205	Valid
	X1.2	0,777	0,205	Valid
	X1.3	0,778	0,205	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,832	0,205	Valid
	X2.2	0,804	0,205	Valid
	X2.3	0,780	0,205	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,789	0,205	Valid
	Y.2	0,803	0,205	Valid
	Y.3	0,713	0,205	Valid
	Y.4	0,809	0,205	Valid

Sumber data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada variable Kepuasan (X1) diperoleh nilai r hitung pada item X1.1 = 0,842, item X1.2 = 0,777, item X1.3 = 0,778. Ketiga item tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,205 (pada taraf signifikan 5%) yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepuasan (X1) dikatakan valid. Diketahui bahwa pada variabel Kepercayaan (X2) diperoleh nilai r hitung pada item X2.1 = 0,832, item X2.2 = 0,804, item X2.3 = 0,780. Ketiga item tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,205 (pada taraf signifikan 5%) yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kepercayaan (X2) dikatakan valid. Pada variabel Minat Beli ulang (Y) diperoleh nilai r hitung pada item Y.1 = 0,789, item Y.2 = 0,803, item Y.3 = 0,713, item Y.4 = 0,809. Keempat item tersebut memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,205 (pada taraf signifikan 5%) yang menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Beli Ulang (Y)	0,781	Reliabel
2	Kepuasan (X1)	0,708	Reliabel
3	Kepercayaan (X2)	0,728	Reliabel

Sumber data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa koefisien Cronbach's Alpha pada variabel Minat Beli Ulang (Y) = 0,781, Kepuasan (X1) = 0,708, Kepercayaan (X2) = 0,728. Semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26008604
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai sig yang diperoleh dari semua Variabel bernilai signifikan Asymp sig. $0,200 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

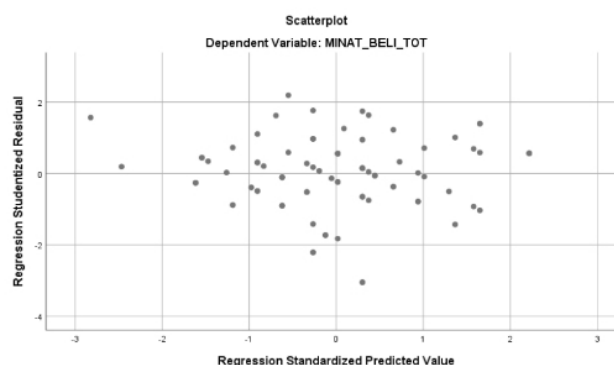
Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan (X1)	0.548	1.826	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan (X2)	0.548	1.826	Bebas Multikolinearitas

Sumber data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian tersebut membelikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai varian Inflation Factor (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10 serta nilai tolerance $> 0,10$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau hubungan linier (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data primer diolah 2022

Dari hasil tabbel scatter-plost berupa titik-titik data penyebaran di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja dan titik-titik data tidak membentuk pola gelombang. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.834	1.050		1.746	.084
	PUAS_TOT	.518	.096	.442	5.388	.000
	PERCAYA_TOT	.648	.115	.460	5.613	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_TOT

Sumber Data primer diolah 2022

Dari model regresi tersebut, maka dapat dijelaskannya hasil dari regresi berganda sebagai berikut:

1. a = Nilai Konstanta sebesar 1,834, artinya bila variabel Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2) bernilai konstan, maka Minat Beli Ulang (Y) akan bernilai Positif.
2. b1 = Koefisien regresi variabel Kepuasan (X1) dengan nilai 0,518 (positif), disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Kepuasan meningkat, maka variabel Minat Beli Ulang meningkat, dengan asumsi variabel X2, konstan.
3. b2 = Koefisien regresi penelitian variabel Kepercayaan (X2) dengan 0,648, disimpulkan bahwa apabila variabel penelitian Kepercayaan meningkat, maka Minat Beli Ulang meningkat dengan asumsi variabel X1, konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.183	2	148.092	92.413	.000 ^b
	Residual	139.417	87	1.602		
	Total	435.600	89			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_TOT

b. Predictors: (Constant), PERCAYA_TOT, PUAS_TOT

Sumber data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.834	1.050		1.746	.084
	PUAS_TOT	.518	.096	.442	5.388	.000
	PERCAYA_TOT	.648	.115	.460	5.613	.000

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_TOT

Sumber data primer diolah, 2022

1. Kepuasan (X1)

Pada Variabel Diskon diketahui memiliki nilai t 5.388 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya diterima dimana Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

2. Kepercayaan (X2)

Pada Variabel Kepercayaan (X2) diketahui memiliki nilai t 5.613 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.673	1.26590

a. Predictors: (Constant), PERCAYA_TOT, PUAS_TOT

Sumber data primer diolah spss

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh angka R² (Adjust R Square) sebesar 0,673 atau sebesar 67,3% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari Variabel Kepuasan, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce Shopee, sebesar 67,3% dan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Kepuasan, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce Shopee dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kepuasan, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce Shopee dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce Shopee . Dari hasil uji t dalam penelitian di peroleh hasil positif dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada E-commerce Shopee. dari hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil positif dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

Referensi

- Agus Wibowo. 2013. Pendidikan Karakter di Perguruan Tinggi. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Febriyani, Dyah Anggita. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. Jurnal Ekobis Dewantara(Online) 1.11 (2019): 10-19.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kusmayadi, Tatang, 2007, Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara.
- Lovelock Christoper & Laurent K. Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>

- Oliver, R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Prathama, Frenky, Sahetapy, & laura, W. (2019). Pengaruh kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen E-commerce Lazada. 7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Fina A'immatur Rifki*) Adalah Mahasiwa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nurhidayah ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma