

**PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE DAN
KEPERCAYAN KONSUMEN TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* PENGGUNA
APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa/I
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



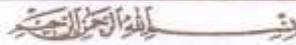
Oleh:

**Nama : HAEDAR DITO MOERTAZA
NPM : 1605160354
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : HÆDAR DITO MOERTAZA
NPM : 1605160354
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPDASAN TRANSAKSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Drs. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si.)

(ERI YANTI NST, S.E., M.Ec.)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : HAEDAR DITO MOERTAZA
N.P.M : 1605160354
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing Skripsi

WILLY YUSNANDAR, SE., MSI

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Haedar Dito Moertaza
NPM : 1605160354
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, SE., MSI.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	JUDUL & BAB I PENDAHULUAN	02 MEI 23 JEM	
Bab 2	TEORI DITAMBAH	05 15 23 05	
Bab 3	MENGUNDAK KONTAK KONSEP	30 23 05	
Bab 4	HASIL PENELITIAN	26 23 06	
Bab 5	KESIMPULAN & SARAN	30 23 06	
Daftar Pustaka	MEODOLNY	30 23 06	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACE KUIS SINGKAS MEJA HIJAU	07 23 07	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.SI.)

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, SE., MSI.)

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini Saya Haedar Dito Moertaza, NPM : 1605160354 menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan Saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya jiplakan dari karya orang lain,
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu di dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan Saya ini tidak benar, Saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi sesuai hukum berupa :

1. Skripsi Saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah Saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah Saya terima.

Medan, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,


Dito Moertaza



ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN TRANSAKSI ONLINE DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Haedar Dito Moertaza

Willy Yusnandar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: haedarditoo@gmail.com

Seiring berkembangnya jual beli online Indonesia khususnya *e-commerce* shopee, sering kali didapati permasalahan-permasalahan umum didunia *e-commerce*. Permasalahan tersebut timbul Karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung maka sering terjadi respon yang kurang cepat dari penjual. Selain itu Informasi produk yang kurang lengkap dideskripsi produk pada lapak jualan pada *e-commerce*. Dan juga keamanan data pribadi yang belum bisa dipercaya saat bertransaksi di *marketplace/e-commerce* yang masi bisa disalahgunakan oleh pihak *e-commerce* ataupun penjual yang di *e-commerce*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan transaksi online dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan meenggunakan kuisisioner dengan membagikan pernyataan kepada responden sebanyak 100 responden melalui bantuan program IBM SPSS Versi 23,0,. Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (*dependent*) dan sekaligus juga untuk mengujii hipotesis keduanya, kriteria pengisiannya dengan memnentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna aplikasi shoopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Ulang maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada *e-commerce* Pengguna Aplikasi Shoopee.

Kata Kunci : Kepuasan Transaksi, Kepercayaan Konsumen dan Minat beli Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE TRANSACTION SATISFACTION AND CONSUMER TRUST ON INTEREST TO REPURCHASE E-COMMERCE IN SHOPEE APPLICATION USERS (Study on Students/I Muhammadiyah University of North Sumatra)

Haedar Dito Moertaza

Willy Yusnandar

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email: haedarditoo@gmail.com

Along with the development of online buying and selling in Indonesia, especially e-commerce shopee, common problems are often found in the world of e-commerce. These problems arise because sellers and buyers do not meet face to face, there is often a less rapid response from the seller. In addition, incomplete product information is described in product descriptions at sales stalls in e-commerce. And also the security of personal data that cannot be trusted when transacting on marketplaces/e-commerce which can still be misused by e-commerce or e-commerce sellers. The purpose of this study was to find out and analyze online transaction satisfaction and consumer trust that affect repurchase intentions in e-commerce (Shopee users in students/I of Muhammadiyah University, North Sumatra). The data collection technique in this study was carried out using a questionnaire by distributing statements to 100 respondents through the help of the IBM SPSS Version 23.0 program. The F statistical test was carried out to find out whether the hypothesis was accepted or rejected, whether the independent variable jointly had a significant effect on the related variable or not and at the same time to test the second hypothesis, the criteria for filling it was by determining the values of Fcount and Ftable. Based on the results of research that has been conducted on users of the shoopee application on Muhammadiyah University students in North Sumatra to determine the effect of Transaction Satisfaction and Consumer Trust on Repurchase Intention, it can be concluded that Transaction Satisfaction and Consumer Trust have a significant effect on Repurchase Interest in e-commerce Application Users Shopee.

Keywords: Transaction Satisfaction, Consumer Trust and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Kepuasan Transaksi Online dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-commerce* Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.)”**

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

Skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Bapak dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendidik peneliti dalam pembuatan Skripsi ini dan keseluruhan keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Willy Yusnandar S.E.,M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan

pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.

10. Untuk teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar.
11. Kepada teman-teman seperjuangan yang ada di kelas A Manajemen Siang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016
12. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi-skripsi ini yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wassalammualaikum, Wr. Wb

Medan, April 2023
Penulis

Haedar Dito Moertaza
NPM. 1605160354

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	11
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 kepuasan	15
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan.....	15
2.1.1.2 Faktor-faktor Kepuasan.....	16
2.1.1.3 Indikator Kepuasan	17
2.1.2 Kepercayaan	17
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	17
2.1.2.2 Faktor-faktor Kepercayaan.....	19
2.1.2.3 Indikator Kepercayaan	19
2.1.3 Minat Beli Ulang.....	20
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang.....	22

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Ulang	23
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.2.1 Pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang	24
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	25
2.2.3 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Minat beli Ulang	25
2.3 Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional	29
3.3 Tempat dan waktu Penelitian	30
3.4 Populasi Dan Sampel	31
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	32
3.6 Teknik Analisis data.....	36
3.7 Uji Hipotesis	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data.....	41
4.2 Karakteristik Responden	43
4.3 Analisis Variabel Penelitian.....	47
4.4 Pembahasan.....	54
BAB 5 PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.3 Skala Linier	33
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Transaksi	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulag.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Transaksi	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace.....	8
Gambar 2.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	24
Gambar 2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	25
Gambar 2.3 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	26
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	39
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalis Grafis Histogram	48
Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membantu kita untuk lebih mempermudah dalam hal mengerjakan sesuatu. Misalnya, dalam hal berbelanja atau membeli sesuatu, sebelumnya jika seseorang menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya baik itu barang ataupun jasa, seseorang tersebut harus mendatangi tempat dimana penjual atau pemilik suatu barang berada. Baik itu toko, pabrik ataupun kantor dimana pemilik barang tersebut beroperasi atau menjalankan usahanya. Namun pada saat ini proses jual beli sudah masuk era digitalisasi yang begitu amat pesat. Digitalisasi adalah proses media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital (Widiasmoro, 2019), yang mana seorang yang sedang menginginkan suatu barang atau jasa tidak perlu lagi untuk datang langsung ketempat penjual atau pemilik barang itu berada. Kemampun teknologi yang mampu mempermudah hal ini, pada ruang lingkup proses jual beli.

Sebutan yang paling umum pada saat ini ialah belanja online yang sering kita dengar pada umumnya, atau bisa disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang dilakukan pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dalam menggunakan bantuan komputeryang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Wong, 2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan

barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan online atau *e-commerce*. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara secara bersamaan yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Misi Sea Group memiliki misi meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pengusaha kecil melalui teknologi.

Sea Group terdaftar di NYSE (New York Stock Exchange) dengan simbol SE. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia Shopee adalah aplikasi marketplace online yang memungkinkan Anda untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk *mobile app* untuk memudahkan penggunanya berbelanja online tanpa harus membuka website di komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang baru. Shopee memudahkan penjual, untuk menjual dan menawarkan produknya. Serta membekali pembeli dalam proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik terintegrasi. Saat ini jumlah unduhan Shopee sudah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store. Pengguna Shopee menyasar anak muda yang saat ini terbiasa beraktivitas dengan bantuan *smartphone*, termasuk kegiatan

berbelanja. Karena itulah Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk mendukung belanja mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih berorientasi pada fashion dan aksesoris rumah.

Pada halaman awal pengguna disambut dengan kategori yang tersedia di Shopee yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Islami, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Peralatan Olahraga, Hobi & Mainan, Sayang. & Aksesoris Anak, Peralatan Rumah Tangga, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Kupon, Fotografi, Mobil, dan lainnya termasuk Makanan & Dekorasi Rumah.

Pada era ini seorang yang sedang membutuhkan suatu barang atau jasa cukup hanya dengan menggunakan telepon pintarnya (*smartphone*) yang memiliki akses internet dilanjutkan memilih aplikasi serta menggunakan fitur yang tersedia di aplikasi yang menyediakan tempat jualan dan tempat berbelanja *online* tersebut, dengan mudahnya pembeli bisa memilih dan memesan produk baik itu barang ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Kabar baiknya digitalisasi ini sudah mulai merambah kesemua kalangan dan semua daerah, selagi daerah tersebut memiliki media dan koneksi internet maka masyarakat di daerah tersebut bisa menikmati kemajuan teknologi ini, baik itu menjadi penjual ataupun pembeli di lapak atau tempat jual beli online tersebut. Yang mana ini lebih efektif dan efisien dari segi apapun.

Dibandingkan transaksi jual beli secara konvensional, kekurangan dan kelebihan *e-commerce* dianggap masih lebih baik khususnya untuk bertransaksi di era digital seperti sekarang ini. Transaksi yang bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun asalkan memiliki gadget dan koneksi internet.

Ecommerce sendiri terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

- ❖ *Business to business* (perusahaan ke perusahaan)
- ❖ *Business to consumer* (pelaku bisnis ke konsumen)
- ❖ *Consumer to consumer* (konsumen ke konsumen)
- ❖ *Consumer to business* (konsumen ke perusahaan)

Tidak bisa dipungkiri jika semakin hari popularitas e-commerce memang semakin meningkat. Tren belanja online yang semakin meningkat membuat pengguna e-commerce juga semakin meningkat. Meskipun begitu, anda tetap harus tau kelebihan dan kekurangan *e-commerce* sebagai berikut :

a. Kelebihan *e-commerce*

Kelebihan e-commerce sebagai berikut :

1. Meningkatkan transaksi antar wilayah

Salah satu kelebihan dari penggunaan *e-commerce* adalah bisa meningkatkan transaksi antar wilayah. Dengan kelebihan dan kekurangan e-business model ini, proses jual beli yang dulu hanya bisa dilakukan untuk lingkungan dekat, kini dapat dilakukan secara lebih luas. Hal ini karena transaksi jual beli dilakukan secara online sehingga tidak memiliki batasan waktu dan jarak.

2. Meningkatkan *market expose*

Transaksi jual beli melalui *e-commerce* ini bisa dilakukan dari mana saja tanpa adanya batasan wilayah. Secara tidak langsung, kelebihan dan kekurangan e-commerce menurut para ahli mampu meningkatkan exposure dari toko tersebut sehingga akan lebih dikenal oleh konsumen luas.

3. Tidak membutuhkan toko fisik

Berjualan di e-commerce tidak mengharuskan pemilik bisnis memiliki toko fisik. Hal tersebut karena semua transaksi dilakukan secara online dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Anda hanya perlu mengupload foto produk yang dijual melalui *platform e-commerce* dan konsumen bisa melihat dan langsung membeli jika tertarik.

4. Bisa menjadi dropshiper

Selain menguntungkan pemilik bisnis, ada juga keuntungan atau kelebihan e-commerce bagi konsumen. Salah satunya adalah konsumen bisa menjadi dropshipper untuk produk e-commerce yang sedang laku. Selain bisa memberikan keuntungan bagi pemilik bisnis, konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan dari sistem dropship seperti ini.

5. Pengelolaan usaha menjadi lebih muda

Satu lagi kelebihan *e-commerce* adalah memudahkan dalam pengelolaan usaha. Anda tidak perlu pusing tentang bagaimana proses transaksi dan pengiriman barang karena semua sudah disediakan oleh platform *e-commerce*. Selain itu, ada banyak pilihan pembayaran yang disediakan mulai dari transfer bank hingga menggunakan fasilitas uang elektronik.

b. Kekurangan *e-commerce*

Selain memiliki kelebihan, *e-commerce* juga memiliki kekurangan yang perlu Anda waspadai. Berikut ini kekurangan *e-commerce* bagi konsumen dan pemilik usaha yang perlu Anda ketahui:

1. Masalah keamanan

Salah satu kekurangan terbesar dari penggunaan apa itu *e-commerce* dan contohnya adalah berkaitan dengan masalah keamanan. Dalam transaksi melalui *e-commerce* masih sering terjadi penipuan dan transaksi palsu yang bisa merugikan konsumen.

2. Ketidakesuain produk

Kekurangan lainnya saat melakukan transaksi jual beli secara online adalah barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan. Untuk menghindari risiko ini, penting bagi konsumen untuk memilih toko online terpercaya agar pesanan yang diterima dari kelebihan dan kekurangan *electronic markets* (ems) sesuai dengan yang diinginkan.

3. Kerugian tidak terduga

Meski menawarkan keuntungan bisnis yang cukup menggiurkan, akan tetapi berjualan melalui platform *e-commerce* juga memiliki risiko mendatangkan kerugian tidak terduga. Hal ini bisa terjadi jika ada salah satu penjual yang melakukan penipuan sehingga membuat nama seluruh toko di platform *e-commerce* menjadi buruk di mata konsumen. Inilah perbedaan *e-commerce* dan *e-business* yang bisa mendatangkan kerugian tidak terduga.

Tren belanja online yang terus meningkat membuat keberadaan *e-commerce* juga semakin dibutuhkan. Akan tetapi sebelum terjun dalam bisnis online seperti ini, pastikan ketahui dulu kelebihan dan kekurangan *e-commerce* agar Anda lebih bijak dalam melakukan transaksi via *e-commerce*. Sebagaimana yang diketahui seorang pembeli atau konsumen pastinya menginginkan dihormati

pada saat bertransaksi, dari hasil dihormati yang dilakukan oleh penjual akan menghasilkan kepuasan tersendiri yang didapati oleh konsumen.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Lovelock et al., 2011). Tentu saja kepuasan pelanggan ini yang salah satunya harus diutamakan sebagai seorang pebisnis dalam menjalankan usahanya.

Dapat diartikan pula kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2006).

Penggunaan media digital *online* sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat ditelaah melalui perspektif interaksi simbolik. Perkembangan *online shop* di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen et al., 2020), dalam jurnal “Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram”.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik.

Kepuasan juga merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas (Arianty et al., 2016).



Sumber : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-ecommerce-paling-memuaskan-versi-jakpat/>

Gambar: 1.1 Data Kepuasan Pelanggan Terhadap Marketplace

Berdasarkan data kepuasan pelanggan diatas *marketplace/e-commerce* shopee menduduki peringkat kedua yang belum mampu mengalahkan peringkat pertama yang disandang oleh *marketplace/ e-commerce* tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang membuat pelanggan belum bisa begitu puas dengan pelayanan yang tersedia di e-commerce ini misalnya saja pengiriman produk yang belum tepat waktu, respon yang kurang cepat, ketersediaan barang yang terbatas dan lain sebagainya.

Selain kepuasan kepercayaan konsumen juga sangatlah penting. Kepercayaan pembeli atau konsumen juga harus diperhatikan dan tidak boleh disepelekan oleh seorang pedagang *online* pada *e-commerce*. Karena semakin pesatnya perkembangan teknologi, pasti ada saja oknum-oknum yang sering

berkelirannya di dunia digital dalam kasus ini pada *e-commerce* sering melakukan hal-hal yang merugikan pembeli dalam hal ini konsumen *onlineshop* (*e-commerce*).

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat (Kotler & Keller, 2012).

Menurut (Mowen & Minor, 2002), kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut (Gaffar, 2007), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap barang, karakteristik dan manfaatnya, atau dalam artian seseorang mau mempercayai merek tersebut atau mengambil tindakan.

Pelanggan yang puas dan percaya akan produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang (Arianty et al., 2016).

Minat beli merupakan sikap konsumen yang membuktikan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2014) minat beli muncul sesudah adanya proses penilaian alternatif. Dalam proses penilaian,

seseorang akan membuat sesuatu rangkaian opsi mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Minat beli ulang sendiri ialah 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. Menurut (Peter & Olson, 2014), pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok panutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Transaksi Online dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat**

Beli Ulang Pada *E-commerce* Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah tentang transaksi pada *e-commerce* dalam penelitian ini ialah :

- a. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung maka sering terjadi respon yang kurang cepat dari penjual.
- b. Informasi produk yang kurang lengkap dideskripsi produk pada lapak jualan pada *e-commerce*.
- c. Keamanan data pribadi yang belum bisa dipercaya saat bertransaksi di *marketplace/e-commerce*.
- d. Proses pembayaran via transfer yang memberikan celah kesempatan untuk menipu pelanggan.
- e. Kepastian barang belum terjamin antara gambar yang tersedia dikatalog penjual dengan barang yang dikirim.

1.3 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, agar penelitian ini terarah dan sistematis maka penulis hanya membatasi masalah pada pengguna pemilik akun shopee pada *e-commerce* dan dibatasi untuk pengguna akun shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.3.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih mempermudah penelitian, maka dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kepuasan transaksi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?.
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?
- c. Apakah kepuasan transaksi online dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan transaksi online dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-

commerce (Pengguna shopee pada mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ada didalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan hubungan kepuasan transaksi online dan kepercayaan konsumen pada masa era digitalisasi yang terus berkembang seperti saat ini.
2. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang kepuasan transaksi online dan kepercayaan konsumen pada *e-commerce* pada era distrupsi saat ini.

b. Manfaat praktis

1. Hasil penelitian ini penulis dapat harapkan mampu memberikan jawaban terkait dengan judul penelitian yang penulis gunakan saat ini.
2. Pada penelitian ini diharapkan saya sendiri mewakili konsumen pada *e-commerce* biasa mendapatkan kepuasan saat bertransaksi online.

c. Manfaat bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk bahan pengetahuan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 URAIAN TEORI

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, serta terciptanya kesetiaan (loyalitas) konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Menurut (Putri et al., 2019), dalam jurnal “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”, kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat.

Kepuasan konsumen dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan keseluruhan, yaitu: ketika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan merasa kecewa, tetapi ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2013). Menurut (Tjiptono, 2014), kepuasan berasal dari kata latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” yang berarti membuat atau melakukan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kesan mereka terhadap keefektifan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan mereka.

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang ketika kinerja (hasil) produk yang bersangkutan telah dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, (Kotler & Keller, 2007). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan dan baik.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen ialah perasaan senang yang dirasakan konsumen yang timbul karena adanya suatu apresiasi atau layanan dari penjual atau pemilik barang atau jasa pada saat bertransaksi.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019), dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan itu adalah:

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas dalam evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas saat menerima pelayanan yang baik atau seperti yang diharapkan.

c. Secara emosional,

Pelanggan merasa bangga dan mempercayai bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan tersendiri lebih tinggi yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

d. Harga

produk dengan kualitas yang sama tetapi harga relatif murah menawarkan pelanggan nilai yang lebih besar terhadap pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu Kehilangan waktu untuk mendapatkan produk cenderung merasakan kepuasan.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Dharmmesta, 2008) bahwa indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan pelayanan secara menyeluruh

Konsumen senang ketika pekerjaan dapat dilakukan dengan benar dan hasilnya tidak mengecewakan .

b. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen yang puas, akan membagikan pengalaman ini kepada kerabatnya yang lain.

c. Kembali menggunakan layanan

Jika konsumen merasa puas yang diberikan produsen atau perusahaan. Konsumen akan sendirinya kembali untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan yang sama .

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian kepercayaan Konsumen

Kepercayaan akan suatu produk menjadi tolak ukur konsumen dalam memakai atau membeli produk, baik itu barang maupun jasa. Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen terhadap barang, kualitas dan manfaatnya, atau dalam arti

kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Menurut (Jasin et al., 2021), dalam jurnal “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Religiusitas Terhadap Purchase Intention?”, menyatakan bahwa dengan kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif, mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen terhadap barang, kualitas dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Gaffar, 2007). Menurut (Fauzia, 2013), Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk menanamkan rasa percaya terhadap suatu merek. Pengalaman ini secara langsung mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap konsumsi, penggunaan atau kepuasan terhadap merek tersebut (Farida Jasfar, 2009). Menurut (Kotler & Keller, 2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis yang mampu membangun kepercayaan konsumen, akan mampu membuat ketergantungan konsumen akan suatu produk. Penyebabnya karena konsumen memiliki kepercayaan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih puas terhadap sebuah produk.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor interpersonal dan organisasi seperti: Kompetensi, Integritas, Kejujuran dan Kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa jadi sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat untuk mitra bisnis online mereka dari pada mitra lainnya.

Menurut (Arlan, 2006) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah sebagai berikut:

a) Atribut Merek (Relationship Attribute)

Atribut produk memegang peranan penting dalam keputusan konsumen untuk mempercayai produk, karena konsumen mengevaluasi sebelum membeli.

b) Karakteristik Perusahaan (Corporate Characteristics)

Karakteristik perusahaan yang diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sektor usaha yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

c) Atribut Merek Pelanggan (Customer Relationship Attribute)

Atribut merek pelanggan ialah berupa manfaat yang diperoleh pelanggan ketika membeli atau menggunakan merek yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhannya.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Fanida Jasfar, 2009), indikator kepercayaan konsumen terbagi menjadi beberapa aspek, antara lain adalah:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan berarti seberapa besar seseorang percaya bahwa penjual akan berperilaku baik terhadap konsumen. Kebaikan adalah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

c) Integritas (*Integrity*)

Integritas mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai kejujuran penjual untuk mendukung dan memenuhi kontrak yang dibuat dengan konsumen.

2.1.3 Minat Beli Ulang

2.1.3.1 Pengetian Minat beli Ulang

Dalam proses terjadinya pembelian berulang terdapat suatu niat yang dipengaruhi keputusan yang diambil seseorang. Pelanggan tidak tiba-tiba membeli suatu layanan karena ada faktor lain yang dirasakan, termasuk harga, kemudahan akses, kenyamanan dan lain sebagainya. Menurut (Abdullah & Tantri, 2016), minat beli ulang didasarkan pada tingkat pembelian dari pengalaman berbelanja sebelumnya. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dari konsumen ketika memilih untuk membeli produk.

Menurut (Bahar & Sjahrudin, 2019), dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”.

Tingkat pembelian kembali mencerminkan kepuasan batin individual dengan produk. Misalnya, kosmetik yang membangkitkan perasaan cinta dan keinginan bahkan akan terus membeli kembali. minat beli ulang merupakan minat yang didasarkan pada pembelian sebelumnya.

Pada prinsipnya minat pembelian ulang tercermin dari perilaku pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap kualitas (Kinnear & James, 1995). Menurut (Ariasa, 2020), dalam jurnal “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen (Pada penggunaan Smartphone Xiaomi dikeluarkan Diniyo, Malang)”, menyatakan bahwa niat beli ulang yaitu tertarik untuk membeli lagi. Ini adalah tanda keberhasilan diperusahaan karena membuat keuntungan tertinggi dengan maksimal, dikerenakan konsumen memiliki ambisi yang berpengaruh ketika menginginkan barang yang akan digunakan.

Pembelian kembali merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali. Kepuasan yang diterima konsumen dapat memotivasi seseorang untuk membeli lagi, setia pada produk, atau tetap setia pada toko tempat membeli produk sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik tentang orang lain (Peter & Olson, 2014).

Dari uraian diatas minat pembelian ulang atau pembelian kembali ialah prilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Minat membeli kembali menunjukkan keinginan pelanggan untuk masa depan. Prilaku pembelian kembali sering dikaitkan dengan kualitas produk. Namun, ada perbedaan diantara keduanya. Jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka prilaku pembelian kembali semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang terbagi menjadi beberapa aspek, diantaranya yaitu:

a) Faktor budaya

Budaya dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja. Konsumen telah mempelajari persepsi, keinginan dan perilaku sejak kecil, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi yang berbeda pada setiap konsumen. Faktor yang berkaitan dengan kebangsaan, agama, ras dan wilayah geografis juga mempengaruhi setiap individu.

b) Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu dari peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Bangkitnya minat beli ulang konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang menentukan tindakan dan keputusan pembelian.

c). Faktor pribadi

Kepribadian, usia, pekerjaan, situasi keuangan, dan bahkan gaya hidup konsumen sendiri memengaruhi pengalaman dan keputusan berbelanja. Oleh karena itu, peran pebisnis menjadi penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor personal ini meliputi konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan terkadang gambaran penghargaan yang kita pikirkan. Dalam hal niat membeli berulang,

pebisnis harus menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Demikian juga konsumen ditawarkan dan disajikan produk yang memenuhi harapan konsumen.

d) Faktor Sosial

Meliputi faktor panutan (kelompok pembanding kecil). Kelompok teman sebaya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Teladan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau individu tertentu. Saat menganalisis niat pembelian kembali, faktor keluarga adalah pembuat keputusan, inisiator, pemberi pengaruh keputusan pembelian, menentukan apa yang dibeli, siapa yang melakukannya.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Ali, 2013), minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

a) Minat transaksional

Yaitu minat seseorang untuk membeli produk.

b) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.2 Kerangka Konseptual

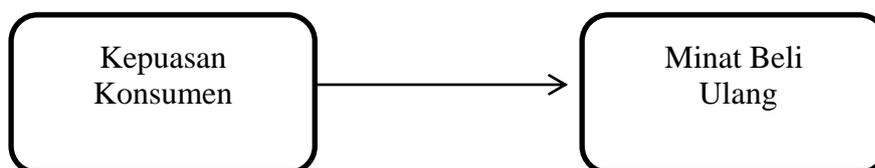
Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah pengaruh atau keterkaitan antara konsep yang satu dengan yang lain dari masalah yang ingin diteliti.

2.2.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan setara dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis yang lebih maju dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Maka kepuasan konsumen harus juga sangat diperhatikan guna minat beli ulang konsumen kian bertambah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Salsabila et al., 2022), (Sudirman, 2020), (Agustina & Julitriarsa, 2021), (Imron, 2018), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. . Jadi, dapat digambarkan pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut:

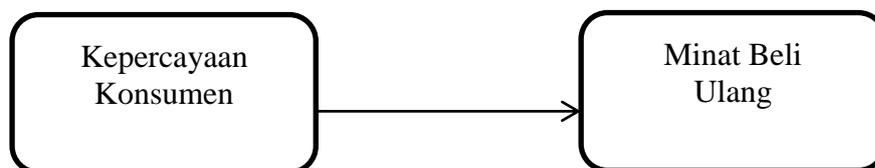


Gambar 2.1: Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Fauzi & Lavena, 2020), (Saripuddin & Putri, 2021), mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Dan didorong dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan.

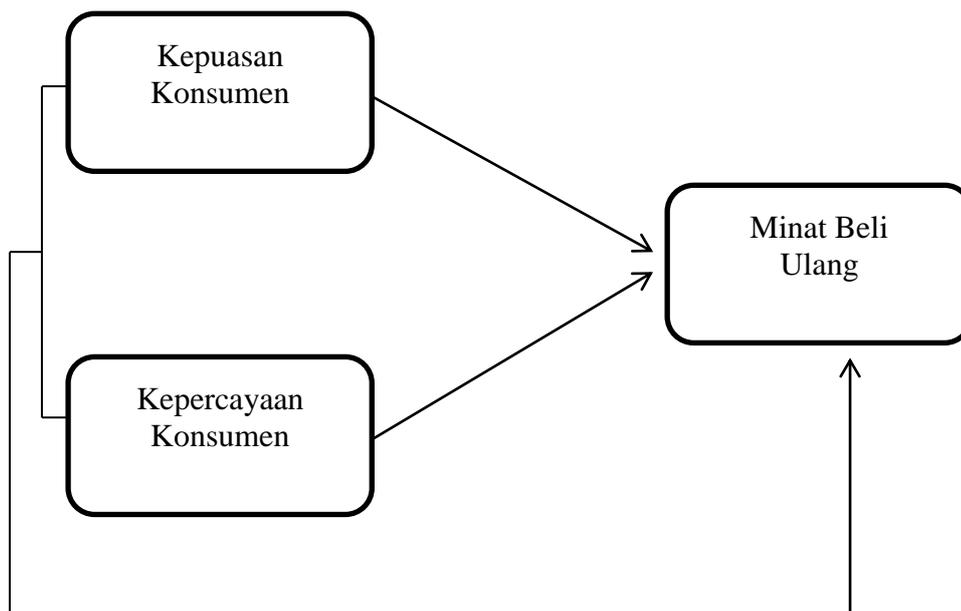


Gambar 2.2 : Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap minat beli ulang

2.2.3 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen yang telah percaya dan puas akan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk, serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan dan kepercayaan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Dzakil & Zuliestiana, 2022), (Saidani et al., 2019), (Norhermaya & Soesanto, 2016), menyimpulkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen pada saat bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.



Gambar 2.3 : Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan transaksi online terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* (studi pengguna shopee pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- b) Kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* (studi pengguna shopee pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- c) Kepuasan transaksi online dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada *e-commerce*. (studi pengguna shopee pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena pengambilan sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Jufrizen et al., 2020). Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Melalui teori ini dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena (Azuar Juliandi et al., 2014a). Menurut (Azuar Juliandi et al., 2015), Dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun kelapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan jenuh dan penelitian telah terjawab dan penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukaan saja dan memerlukan waktu yang relatif lebih singkat.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015), defenisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang dapat diukur. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1: Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kepuasan Konsumen (X1)	kepuasan berasal dari kata latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" yang berarti membuat atau melakukan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari membandingkan kesan mereka terhadap keefektifan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan mereka, (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelayanan Secara Menyeluruh 2. Mereka Kepada Pihak Lain 3. Kembali Menggunakan Layanan (Dharmmesta, 2008)
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen terhadap barang, kualitas dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. (Gaffar, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Banevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) (Fanida Jasfar, 2009)

3	Minat Beli Ulang (Y)	Pembelian kembali merupakan aktivitas pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali. Kepuasan yang diterima konsumen dapat memotivasi seseorang untuk membeli lagi, setia pada produk, atau tetap setia pada toko tempat membeli produk sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik tentang orang lain. (Peter & Olson, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial (Ali, 2013)
---	----------------------	---	---

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl.Kapten Muchtar Basri No.3, Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

Tabel 3.2: Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret (2023)				April (2023)				Mei (2023)				Juni (2023)				Juli (2023)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Penyelesaian Proposal			■	■																
3	Bimbingan dan Perbaikan Proposal			■	■																
4	Seminar Proposal					■															
5	Riset									■	■	■	■	■	■						
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam (Azwar Juliandi et al., 2015). Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan data sementara berjumlah 14.955 mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Menurut (Azwar Juliandi et al., 2015), Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui nonprobability sampling dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relatif besar. Dalam hal ini pertimbangannya adalah mahasiswa aktif universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi shopee pada *e-commerce* dalam transaksi online.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : (Azwar Juliandi et al., 2015)

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Presisi

Dengan rumus :

Dik: Jumlah mahasiswa aktif (N) : 14.955

(e) : 0.1

Dit : Jumlah Sampel (n) ?

Rumus :
$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Maka :
$$n = \frac{14.955}{1 + 14.955(0.01)}$$

$$n = \frac{14.955}{150.5}$$

$$n = 99 .$$

Maka disimpulkan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang Mahasiswa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data premier, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data mengenai setiap variabel penelitian yang dilakukan langsung. Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah:

3.5.1 Angket (*Questioner*)

Angket/*questioner*, yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan lembaran pertanyaan/pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang di teliti. Angket/*kuisisioner* ini ditujukan kepada mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3: Skala Linier

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validasi dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validasi

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validasi tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010)

Diketahui untuk mengetahui tingkat kevaliditas dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Validitas konstruk pengujian dilakukan dengan mengoreksi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber:(Sugiyono, 2015)

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : variabel bebas (kepuasan dan kepercayaan konsumen)

y : variabel terikat (minat beli ulang)

n : sampel $\sum x =$ jumlah pengamatan variabel x

kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitasnya yang di tetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $<\alpha$ 0,05).
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $>\alpha$ 0,05).

Dalam (Azwar Juliandi et al., 2015), jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung $>$ r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dan jika nilai probabilitas sig $<\alpha$ 0.05 maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam (Azuar Juliandi et al., 2014b), tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dapat dengan menggunakan teknik cronbach alpha.

$$\text{Rumus : } r = \frac{K}{(K-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Dimana :

r = reabilitas instrument

k = banyaknya

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σi^2 = varians total

Dalam (Azwar Juliandi et al., 2015), nilai kritik dari reabilitas nilai ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r-tabel, jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen adalah variabel. kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha > 0,60 maka instrument reliabilitas cukup baik. Jika nilai Cronbach alpha < 0,60 maka instrument reliabilitas kurang baik.

3.5.2 Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu mengadakan tanya jawab kepada pihak yang berkompeten seperti pimpinan dan karyawan yang memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Anaisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalis

Menurut (Azuar Juliandi et al., 2015), pengujian normalis data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antar nilai prediksi variabel independen nilai residuannya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai variabel independen yang nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Dimana:

Y = Minat beli ulang

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Kepuasan

X_2 = Kepercayaan

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negatif dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji-t (Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah sampel

Tahap-tahap:

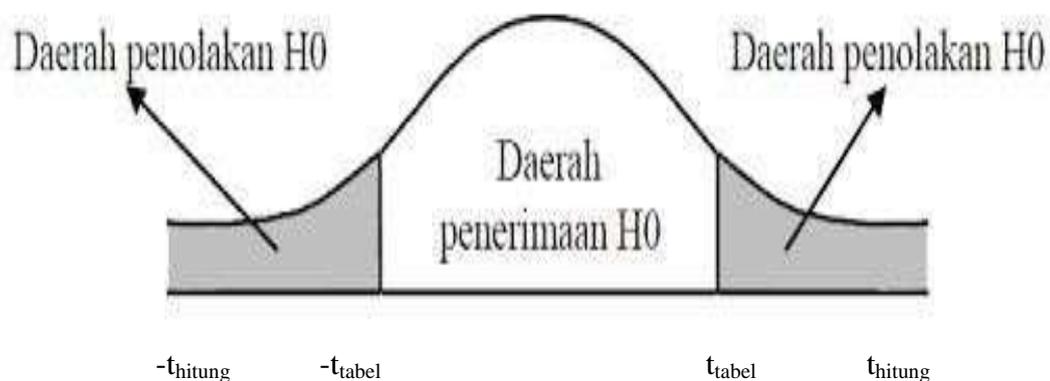
a. Bentuk Pengujian

$H_a : r_s = 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Kriteria Minat Beli Ulang

- H_0 ditolak jika: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

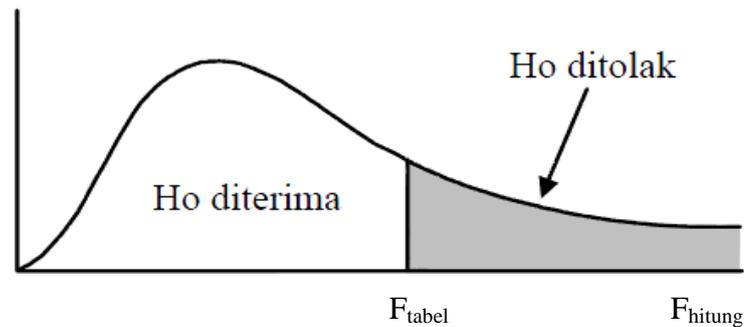
Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

Fh = Tingkat Signifikan

- R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

F_{hitung} : Hasil Perhitungan korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian.

F_{tabel} : Nilai F dalam tabel F berdasarkan F

3.7.3 Koefisien Determinasi (D)

Koefisien Determinasi (D) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel Kepuasan (X1) dan 5 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (X2) dan 5 pertanyaan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y). Angket diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1, X2 yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak kepada 100 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	48	48%
2.	Perempuan	52	52%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Jumlah responden pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen laki – laki yaitu berjumlah 52 orang atau setara dengan 52% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-20 tahun	40	40%
2.	21-23 tahun	35	35%
3	24-27 tahun	25	25%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Jumlah responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen yang berusia 18-20 tahun yaitu berjumlah 40 orang atau setara dengan 40% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

No.	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ekonomi	64	64%
2.	Hukum	9	9%
3.	Keguruan Ilmu dan pendidikan	4	4%
4.	Pertanian	8	8%
5.	Teknik	13	13%
6.	Ilmu Sosial dan Politik	2	2%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Jumlah responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen program studi ekonomi yaitu berjumlah 64 orang atau setara dengan 64% dari keseluruhan responden.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Transaksi

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	VAR00001
x1.1	Pearson Correlation	1	,083	,670**	,206*	,655**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,412	<,001	,040	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,083	1	,218*	,439**	-,008	,531**
	Sig. (2-tailed)	,412		,029	<,001	,940	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,670**	,218*	1	,293**	,576**	,790**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,029		,003	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,206*	,439**	,293**	1	,233*	,657**
	Sig. (2-tailed)	,040	<,001	,003		,019	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,655**	-,008	,576**	,233*	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,940	<,001	,019		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00001	Pearson Correlation	,745**	,531**	,790**	,657**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel kepuasan transaksi (X1) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen

Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	jumlah
x1.1	Pearson Correlation	1	,524**	,330**	,180	,363**	,710**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,074	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100

x1.2	Pearson Correlation	,524**	1	,453**	,280**	,370**	,747**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,005	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,330**	,453**	1	,161	,220*	,617**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,110	,027	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,180	,280**	,161	1	,636**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,074	,005	,110		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	,363**	,370**	,220*	,636**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,027	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
jumlah	Pearson Correlation	,710**	,747**	,617**	,642**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X2) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total
x1.1	Pearson Correlation	1	,662**	,491**	,373**	,499**	,771**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,662**	1	,586**	,517**	,669**	,860**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,491**	,586**	1	,564**	,587**	,791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	,373**	,517**	,564**	1	,741**	,769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100

x1.5	Pearson Correlation	,499**	,669**	,587**	,741**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,771**	,860**	,791**	,769**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Transaksi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	5

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,709 > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada variabel Kepuasan Transaksi penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,729	5

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $0,792 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada variabel kepercayaan konsumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	5

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $0,865 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada variabel minat beli ulang penelitian ini dinyatakan reliabel.

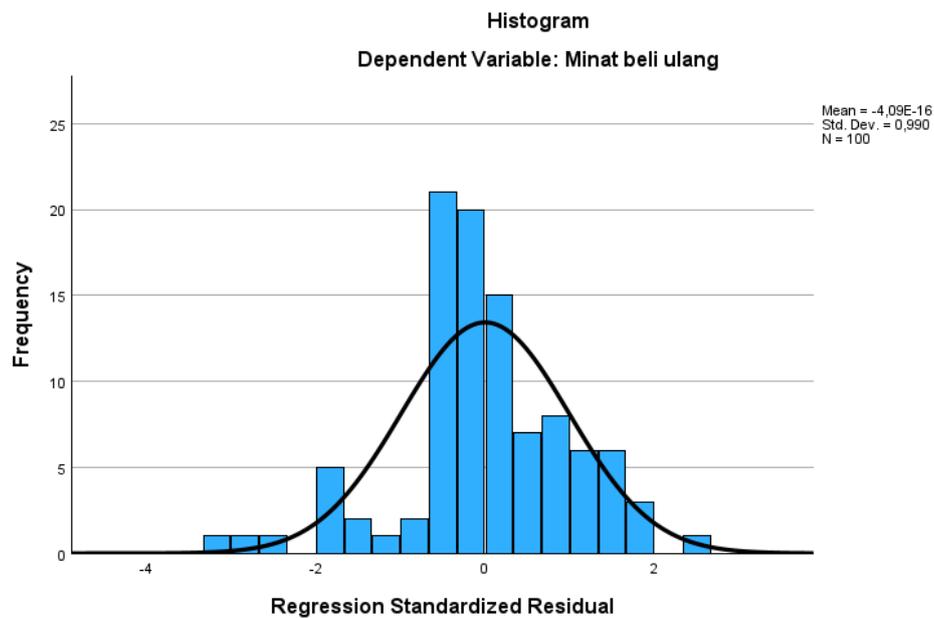
4.3 Analisis Variabel Penelitian

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan data terdistribusi normal.

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dilihat dengan uji analisis grafik:

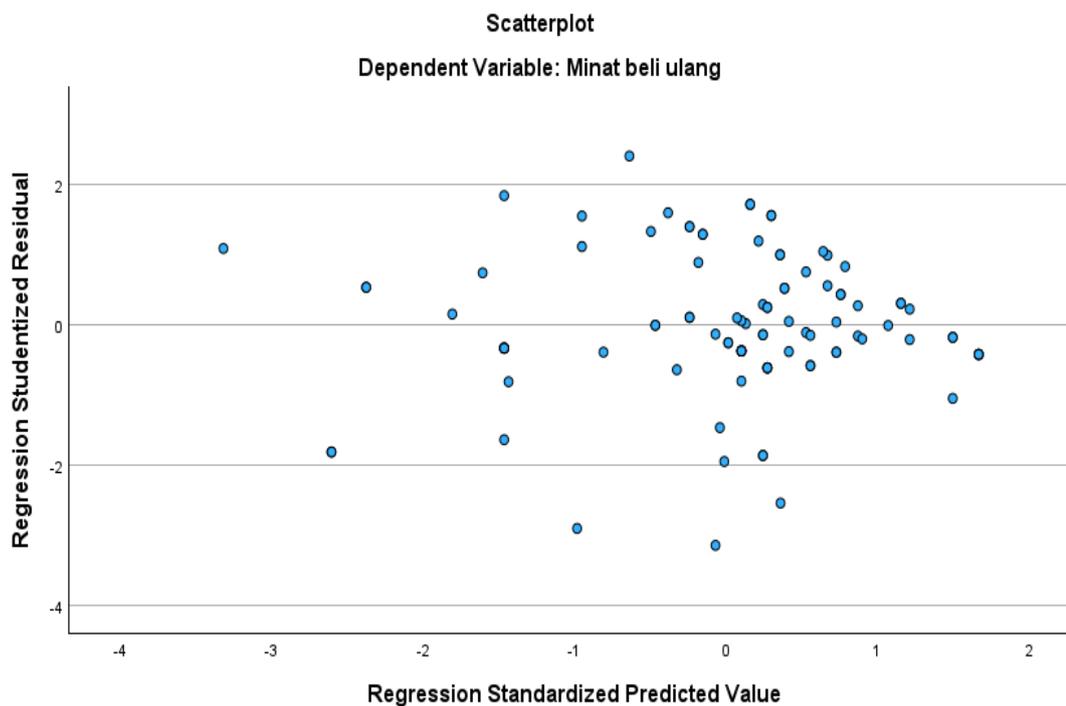


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar di atas tampilan grafik yang menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Karena dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan data simetris yang tidak melenceng ke kanan, kiri, dan membentuk lonceng terbalik.

4.3.1.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*.



Gambar 4.2 Hasil Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* setelah transformasi data gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya model regresi tidak lagi mengalami masalah heterokedastisitas.

4.3.1.3 Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Berikut hasil dari uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.709	1.419
X2	.729	1.419

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,466	1,470		1,317	,752			
	Kepuasan transaksi	,557	,089	,487	6,233	<,001	,567	1,764	
	Kepercayaan konsumen	,463	,089	,407	5,210	<,001	,567	1,764	

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Dari tabel di atas, sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,466 + 0,557X_1 + 0,463X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap minat beli ulang.
- b. Koefisien kepuasan transaksi memberikan nilai sebesar 0,557 yang berarti bahwa semakin baik kepuasan pada saat transaksi *e-commerce* maka minat beli ulang semakin meningkat.

- c. Koefisien kepuasan konsumen memberikan nilai sebesar 0,463 yang berarti bahwa semakin baik kepuasan konsumen maka minat beli ulang semakin meningkat. n tersebut dapat dijelaskan bahwa :

4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

4.3.2.1 Uji t

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variable dependen. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah tolak H_0 jika nilai probabilitas $<$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $<$ α 0,05) sedangkan terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $<$ α 0,05). Dimana (dk) $N-k = 100 - 3 = 97$ $\alpha = 0,05 = 1,660$

:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,466	1,470		1,317	,752		
	Kepuasan transaksi	,557	,089	,487	6,233	<,001	,567	1,764
	Kepercayaan konsumen	,463	,089	,407	5,210	<,001	,567	1,764

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

1) Pengaruh Kepuasan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} 6,233 untuk variable kepuasan transaksi terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan 6,233 berarti t_{hitung} $6,233 > t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a ini diterima menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian kepercayaan konsumen (X2) terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan 5,210 berarti t_{hitung} $5,210 > t_{tabel}$ 1,660 dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 di tolak H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.3.2.2 Uji F

Pengujian statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengisiannya dengan menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu F_{tabel} $dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\% = 0,05$ $F_{tabel} = 3,090$. Ketentuannya jika nilai probabilitas F (sig) pada table Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Dimana $F_{tabel} = 3,090$

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1051,246	2	525,623	95,911	<,001 ^b
	Residual	531,594	97	5,480		
	Total	1582,840	99			
a. Dependent Variable: Minat beli ulang						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Kepuasan transaksi						

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 95,911 dengan ftingkat signifikan 0,001, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian F_{hitung} 95,911 > F_{tabel} 3,090 artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,657	2,34101
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsumen, Kepuasan transaksi				
b. Dependent Variable: Minat beli ulang				

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variasi variabel minat beli ulang (Y) ditentukan oleh kedua variabel independent yaitu kepuasan transaksi

(X1) dan kepercayaan konsumen (X2), sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kepuasan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh bahwa t_{hitung} 6,233 untuk variable kepuasan transaksi terhadap minat beli ulang (Y) menunjukkan 6,233 berarti $t_{hitung} 6,233 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Salsabila et al., 2022), (Sudirman, 2020), (Agustina & Julitriarsa, 2021), (Imron, 2018), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan setara dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis yang lebih maju dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Maka kepuasan konsumen harus juga sangat diperhatikan guna minat beli ulang konsumen kian bertambah.

4.4.2 Pengaruh Kepercayaan konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh diketahui bahwa nilai 5,210 berarti $t_{hitung} 5,210 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang . Hasil ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Fauzi & Lavena, 2020), (Saripuddin & Putri, 2021), mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara simlutan diperoleh nilai F_{hitung} adalah 95,911 dengan $f_{tingkat}$ signifikan 0,001, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian F_{hitung} 95,911 > F_{tabel} 3,090 artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Dzakil & Zuliestiana, 2022), (Saidani et al., 2019), (Norhermaya & Soesanto, 2016).

Konsumen yang telah percaya dan puas akan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk, serta kembali menggunakan jasa saat kebutuhan yang sama muncul kembali pada waktu tertentu. Dengan demikian kepuasan dan kepercayaan adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa secara berulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna aplikasi shoopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Ulang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Pengguna Aplikasi Shopee.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Pengguna Aplikasi Shopee.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan perusahaannya dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki nilai kepuasan konsumen sebaiknya pihak e-commerce dan para penjual menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan serta merasa bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan.
2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki kepercayaan konsumen sebaiknya pihak e-commerce mampu membuat ketergantungan akan suatu produk,

penyebabnya karena konsumen memiliki kepercayaan dengan layanan yang ditawarkan sehingga menjadi lebih puas akan suatu produk.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dengan menitikberatkan pada unsur bauran pemasaran selain promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mlainnya yaitu variabel produk dan distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang berjumlah 100 orang kiranya belum cukup untuk mengukur variabel kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen secara menyeluruh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti menggunakan dua variabel independen maka dapat menambahkan variabel lainnya untuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Scincare di E-commerce Shopee. *Manajemen*, 2 (2)(2721–3102), 46–56.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Center For Academi Publising Service.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Ariasa, M. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen (Pada penggunaan Smartphone Xiaomi dikeluarkan Diniyo, Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9 (4), 121–135.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Arlan, T. R. (2006). *Mark Trus Dalam Konteks Kesetiaan: Karakteristik Peran, Karakteristik Perusahaan dan Karekterisrik Hubungan Pelanggan*. Alfabet.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Organisasi Dan Manajemen*, 19 (3), 19–35.
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Dzakil, A. L., & Zuliestiana, D. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce JD.ID. *Manajemen Bisnis*, 9 (2)(2355–9367), 125–139.
- Fauzi, F., & Lavena, A. (2020). Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman, Efikasi Diri dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Kembali layanan Bus Premium. *Manajemen Dan Bisnis*, 21 (1)(2580–4170), 42–59.
- Fauzia, I. Y. (2013). *Etika Bisnis Dalam islam*. Kencana Prenada Media Grup.
- Gaffar, V. (2007). *Custemer Relationship Management and Marketing Publik Relation*. ALFABETA.
- Imron, M. A. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan dirumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alahuddin Kota Makasar. *Ilmu Manajemen*, 2 (1)(2714–6332), 167–189.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

- Jasfar, Fanida. (2009). *Manajemen Layanan Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Jasfar, Farida. (2009). *Manajemen Layanan Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Manajemen Bisnis*, 22 (1)(2580–4170), 86–102.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 (2), 249–265.
- Juliandi, Azuar, Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis*. Umsu Pers.
- Juliandi, Azuar, Irfan, I., & Manurung, S. (2014b). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSUPress.
- Juliandi, Azuar, Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, Azwar, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasi*. Umsu Pers.
- Kinncar, T. C., & James, R. T. (1995). *Marketing Research. An Applied Approach*. McGraw Hill text.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (11th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. Perason.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran, Jilid 1* (A. Sindoro & B. Molan (eds.); 1st ed.). Prenhalindo.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabian (ed.); 1st ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran jasa, Jilid 2*. Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Prilaku Konsumen* (D. K. Yahya (ed.); 5th ed.). Erlangga.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisa Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.Id). *Management, 5* (3)(2337–3792).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba empat.
- Putri, L. P., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2019). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1)(2714–8785), 194–199.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Riset Manajemen Sains Indonesia, 10* (20)(2301–8213), 56–78.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX* (4)(2715–9671), 668–679.
- Saripuddin, S., & Putri, N. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce JD.ID). *Ekonomi Manajemen Bisnis, 5* (2), 41–56.
- Sudirman, F. (2020). Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). *Manajemen Terapan Dan Keuangan, 9* (!)(2685–9424), 54–89.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi Offset.

Widiasmoro, E. (2019). *Guru Ideal di Era Digitalisasi*. Noktah.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Elex Media Komputindo.