

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee Indonesia. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 startup *e-commerce* yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan Bisnis untuk Pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 180 juta produk aktif lebih dari empat juta wirausaha. Pada Q4 2017, melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US \$ 1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan Ios App store. Demikian pula dikalangan konsumen di Indonesia, survey yang dilakukan pada bulan desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa “untuk ibu-ibu Indonesia, Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%) dan Instagram (50%).<sup>46</sup>

## B. Gambaran Umum Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan sampel dari mahasiswa pengguna layanan *Market place* Shopee. Dari kuesioner yang dibagikan diperoleh data deskriptif sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan. Adapun proporsi jenis kelamin dapat diketahui pada table berikut:

Tabel 4.1

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	34	34%
2.	Perempuan	66	66%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang. Sementara banyaknya jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 34 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebesar 66% atau 66 responden dari seluruh responden yang diteliti.

## 2. Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan tabulasi data dari keseluruhan responden, diperoleh hasil data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20	43	43%
2.	21 – 25	46	46%
3.	26 – 30	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 43% , usia 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 46% dan usia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 11% .Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Uin SMH Banten yang menggunakan *market place* Shopee adalah berumur 21 tahun sampai 25 tahun.

## C. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat, dengan kata lain uji ini digunakan untuk mengetahui apakah instrumen valid maupun sebaliknya.

Suatu koefisien dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dari setiap variabel.

Kriteria validitas yang digunakan dengan  $n = 100$  pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%,  $df = n-2 = 100-2 = 98$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,196. Adapun hasil pengujian validasi dengan menggunakan *spss 16* sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validasi Variabel Kepuasan (X1)

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,666	0,196	Valid

2	0,582	0,196	Valid
3	0,712	0,196	Valid
4	0,715	0,196	Valid
5	0,672	0,196	Valid
6	0,757	0,196	Valid
7	0,757	0,196	Valid
8	0,777	0,196	Valid
9	0,654	0,196	Valid
10	0,594	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan table di atas rtabel menunjukkan 0,196 dan rhitung dari 10 butir pertanyaan lebih besar dari rtabel yang menandakan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,796	0,196	Valid
2	0,782	0,196	Valid
3	0,894	0,196	Valid
4	0,832	0,196	Valid
5	0,846	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan table di atas rtabel menunjukkan 0,196 dan rhitung dari 5 butir pertanyaan lebih besar dari rtabel yang menandakan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,904	0,196	Valid
2	0,912	0,196	Valid
3	0,875	0,196	Valid
4	0,887	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan rtabel sebesar 0,196. Dari kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan sebanyak 4 butir valid karena rhitung dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari 0,196.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat kendalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian

dapat diterima apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas menggunakan *SPSS 16*.

Tabel 4. 6  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan memiliki nilai Cronbach Alfa lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat dinyatakan reliable.

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan table 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai Cronbach Alfa lebih



dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tantangan dinyatakan reliable.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	4

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai Cronbach Alfa lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah dinyatakan reliable.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau biasa disebut asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variabel dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika signifikan  $> 0,05$ . Berikut hasil uji melalui *SPSS 16*

Tabel 4. 9

## Hasil Uji One Sample Kolmogorov- Smirnov Test

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,94700099
	Most Extreme Differences	Absolute
Positive		,038
Negative		-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,776
Asymp. Sig. (2-tailed)		,584

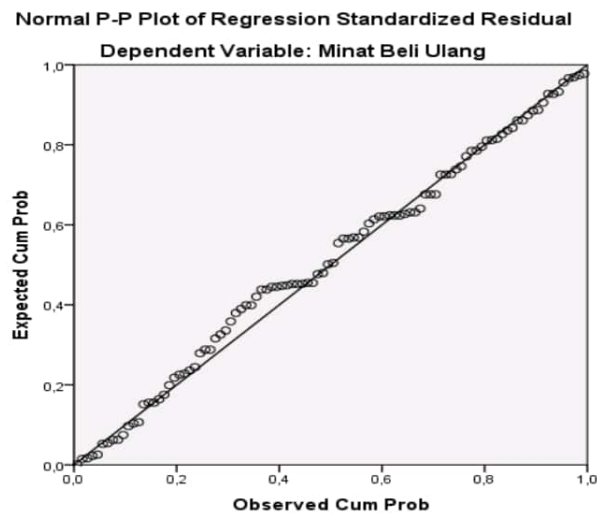
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Hasil dari uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar  $0,584 > 0,05$  artinya semua data terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1  
Grafik Normalitas



Dalam gambar 4.1 menunjukkan bahwa dalam grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dalam penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolineritas. Uji multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Dari uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	.474	2,111
Kepercayaan	.474	2,111

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil dari uji multikolinearitas, dimana nilai tolerance variabel bebas Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2) = 0,474. Sedangkan VIF variabel bebas manfaat (X1) dan tantangan (X2) = 2,111. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel bebas,

karena semua nilai toletance menunjukan  $> 0,10$  dam VIF  $< 10$ .

c. Uji Heterskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik dalam suatu penelitian adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 4.11  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,954E-015	1,447		,000	1,000
1 Kepuasan	,000	,050	,000	,000	1,000
1 Kepercayaan	,000	,091	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan table 4.11 uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa nilai signifikan  $> 0,05$  atau 5%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mencari hubungan antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang di peroleh dari kuesioner. Adapun bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 + e$$

Dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,633	1,447		2,510	,014
	Kepuasan	,280	,050	,488	5,658	,000
	Kepercayaan	,405	,091	,384	4,458	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan table 4.12 di atas hasil uji regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,280$   $X_2 = 0,405$  dan konstanta sebesar 3,633 sehingga model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 3,633 + 0,280 X_1 + 0,405 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 3,633 artinya jika variabel manfaat ( $X_1$ ) dan tantangan ( $X_2$ ) nilainya sama dengan nol, maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan berada pada angka 3,633.
- 2) Besarnya koefisien regresi  $\beta_1$  adalah 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel  $X_1$  maka akan meningkatnya variabel Y sebesar 0,280.
- 3) Besarnya koefisien regresi  $\beta_2$  adalah 0,405 . hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel  $X_2$  maka akan meningkatnya variabel Y sebesar 0,405.
- 4) e merupakan kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya variabel lain yang mempengaruhi.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T Parsial

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa pengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Tingkat signifikansi sebesar 0,05 nantinya juga akan dibandingkan dengan nilai signifikansi dari hasil data. Apabila nilai thitung  $>$  nilai ttabel maka  $H_0$  di tolak atau sebaliknya apabila nilai thitung  $<$  nilai ttabel maka  $H_0$  di terima. Berikut hasil dari uji t (uji parsial) menggunakan SPSS 16 :

Tabel. 4.13  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,633	1,447		2,510	,014
	Kepuasan	,280	,050	,488	5,658	,000
	Kepercayaan	,405	,091	,384	4,458	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil dari thitung variabel kepuasan (X1) adalah 5,658 dan thitung pada



variabel kepercayaan (X2) adalah 4,458. Pengujian ini menggunakan dua arah dan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Dengan menggunakan rumus :  $\infty/2 : df = 0,05/2 : 100 - 3 = 0,025 = 97$  (hasil dilihat pada ttabel = 1,984)

Jadi didapatkan nilai thitung dari variabel Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2) > ttabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).

b. Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah "terdapat pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hasil uji F menggunakan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji F (Uji Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	722,550	2	361,275	93,377	,000 <sup>b</sup>
	Residual	375,290	97	3,869		
	Total	1097,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

Berdasarkan table 4.14 dalam model ANOVA dapat diperoleh uji fhitung sebesar 93,377. Dengan tingkat

signifikansi sebesar 5% dan  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 97$ , diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09. Berdasarkan nilai  $f_{hitung}$  yang ditunjukkan pada table, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai  $f_{hitung} 93,377 > f_{tabel} 3,09$ . Pada table  $sig. 0,000 < 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang.

c. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Dalam model regresi, koefisien determinasi ( $R_2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan dependen. Adjusted  $R_2$  mempunyai nilai berkisar  $0 < R_2 < 1$ . Nilai adjusted  $R_2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebagai berikut :

Tabel 4.15

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,651	1,967

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan
- b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,658 atau 65,8% yang artinya kepuasan dan kepercayaan *market place* shopee sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti tantangan, kualitas layanan, persepsi kemudahan dan sebagainya.

#### d. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1) Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.<sup>47</sup>

Kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif, dimana kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang didapatkan pada nilai

---

<sup>47</sup> C. Mowen, Jhon. Michel Minor, Perilaku Konsumen ( Jakarta: Erlangga,2002) hal.75

thitung variabel kepuasan (X1) adalah 5,658 kemudian pada nilai ttabel diperoleh sebesar 1,984.

Adapun penelitian terdahulu, Jurnal Basarah Saidani, Lisa Monita Lusiana dan Shandy Aditya “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee” Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas website terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan instrumen kuisioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari dua kali. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu. Teknik analisis data menggunakan metode persamaan struktural (SEM) dengan alat SPSS Statistics 24 dan SPSS AMOS 24. Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang, kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan dan minat pembelian ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.<sup>48</sup> Perbedaan dengan penelitian penulis adalah jumlah responden yang sebanyak 200 sedangkan peneliti hanya menggunakan 100 responden dan perbedaan lokasi studi kasus, waktu penelitian dan universitas.

## 2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan sebagai suatu rasa yakin yang ada pada diri seseorang terhadap orang lain atas apa yang ia inginkan dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan akan membuat seseorang untuk bertingkah laku tertentu dengan kepuasan yang ingin didapatkan dari partnernya.<sup>49</sup>

Kepercayaan konsumen merupakan Persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan.

---

<sup>48</sup> Basarah Saidani, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 10, No. 2, 2019, hlm. 425

<sup>49</sup> Barnes, James, *Secret of customer Relationship Management* ( Yogyakarta: Andi 2008) hal.78

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif, dimana kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang didapatkan pada nilai thitung variabel kepercayaan (X2) adalah 4,458 kemudian pada nilai ttabel diperoleh sebesar 1,984.

Adapun penelitian terdahulu, Skripsi Septi Mauludiyahwati “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (survei pada konsumen [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). Universitas Negeri Yogyakarta 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id) di Yogyakarta yang pernah membeli secara *online* di [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id). Sampel berjumlah 200 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) keamanan berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (5) kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>50</sup> sehingga perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah jumlah variabel independent, jumlah responden, dan *e-commerce* yang dipakai yaitu Lazada. Sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan *e-commerce* shopee.

### 3) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.<sup>51</sup>

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. minat beli ulang dapat diartikan sebagai sikap perilaku konsumen yang membeli

---

50

[https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati\\_12808144074.pdf](https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati_12808144074.pdf)

<sup>51</sup> Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran ( Jakarta: Erlangga 2009) hal.65

sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.<sup>52</sup>

Pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama.

Dalam analisis regresi linear berganda dijelaskan tentang kepuasan dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *e-commerce* shopee. Variabel kepuasan menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diperoleh seseorang maka semakin tinggi pula seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut. Variabel kepercayaan menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam suatu produk tertentu maka semakin tinggi pula seorang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut.

Uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Uji t atau parsial menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Kepuasan mempunyai 3 atribut yang dapat digunakan

---

<sup>52</sup> Janatin, Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Kurma Pada PT Usaha Utama Bersaudara ( Lawang Agung) (Surabaya: 2017) hal.16



yaitu:

Attributes relate to the product, attributes related to service, dan attributes related to purchased. Hal ini menunjukkan bahwa ke tiga atribut ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut. Konsumen yang senang berbelanja pada *e-commerce* ini menyukai kualitas produk yang telah disediakan sesuai dengan yang mereka bayar, menyukai pelayanan yang cepat dan tepat setelah konsumen memesan produk di *e-commerce* tersebut. Merasa bahwa dengan menggunakan *e-commerce* tersebut dapat meningkatkan prestige. Pelayanan keluhan konsumen pada *e-commerce* tersebut baik.

Berdasarkan uji analisis data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap minat beli ulang (Y). pengujian ini menggunakan dua arah dan tingkat signifikan 5% atau 0,05. secara simultan terdapat pengaruh variabel manfaat dan tantangan terhadap kepuasan nasabah dengan ditunjukkan nilai  $f_{hitung} 93,377 > f_{tabel} 3,09$ . Pada table diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Pada koefisien determinasi (R square) diperoleh nilai

koefisien determinasi sebesar 0,658 atau 65,8% yang artinya manfaat dan tantangan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 65,8% dan

Pada variabel kepercayaan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ke dua dimensi ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang pada *e-commerce* tersebut. Ada konsumen yang merasa yakin bahwa orang-orang yang bekerja di *e-commerce* tersebut dapat melayani permintaannya dengan baik, bersikap jujur, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Hasil uji F atau simultan menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel kepuasan dan kepercayaan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Penulis berpendapat, bahwa minat masyarakat yang tinggi untuk berbelanja *online* yang sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari. Dengan adanya rasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka akan menimbulkan juga rasa percaya pada produk atau jasa tersebut sehingga nantinya akan berdampak pada minat untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat

menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut.

Skripsi Sinthya Aprianti Simanjuntak “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang Iphone”. Universitas Sumatera Utara 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan Iphone sebanyak 200 orang. Alat ukur yang digunakan adalah skala kepuasan pelanggan dan skala minat pembelian ulang. Analisa data yang digunakan adalah metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang Iphone. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi minat pembelian ulang.<sup>53</sup>

Sehingga yang membedakan dengan yang ditulis peneliti adalah peneliti menggunakan 2 variabel independent dengan variabel dependent dimana penelitian terdahulu menggunakan terhadap pembelian ulang Iphone sedangkan peneliti terhadap *e-commerce* shopee. Juga uji yang digunakan oleh peneliti menggunakan regresi linier

---

<sup>53</sup><http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28062/161301212.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

berganda sedangkan peneliti terdahulu menggunakan regresi linier sederhana.