

## **PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SHOPEE**

**Nadila Deliana**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta  
Email: 18311365@students.uii.ac.id

### **Abstrak**

Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan. Sehingga, dengan adanya perkembangan teknologi saat ini membuat konsumen banyak yang beralih berbelanja dari secara online melalui *e-commerce*. *E-commerce* tentu menginginkan adanya minat pembelian ulang oleh para konsumennya. Perusahaan akan berusaha memberikan kualitas *website* dan kualitas layanan yang baik agar menciptakan rasa puas dan kepercayaan konsumen, sehingga rasa puas dan percaya tersebut diharapkan membentuk minat beli ulang oleh para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 166 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas *website*, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas *Website*; Kualitas Layanan; Kepercayaan; Kepuasan; Minat Beli Ulang; *e-commerce*

### **Abstract**

*The interest of the Indonesian people is increasing in choosing online shopping to meet their needs and desires. So with the current technological developments, many consumers are switching from online shopping through e-commerce. E-commerce certainly wants a repeat purchase interest by its consumers. The company will try to provide a quality website and good service quality in order to create a sense of satisfaction and consumer confidence, so that this sense of satisfaction and trust is expected to be repurchased by consumers. This study aims to explain the influence of website quality and service quality on purchase intention through Shopee consumer trust and satisfaction. The sample used in this study was 166 respondents who were active students of the Indonesian Islamic University. The sampling technique used was convenience sampling. The analytical technique used is the SEM method and is processed using the AMOS 24 application. The results show that there is a significant influence on website quality, trust, and consumer satisfaction on consumer buying interest.*

**Keywords:** *Website Quality; Service Quality; Trust; Satisfaction; Repurchase Interest; e-commerce*

## Pendahuluan

Pada era saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat dalam memutuskan *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja *online*. Minat masyarakat Indonesia semakin meningkat dalam memilih *online shopping* untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan (Permana, 2020). Sehingga, adanya kemajuan teknologi internet, membuat konsumen beralih dari toko fisik ke toko *online*. Tidak ada batasan waktu dan tempat, konsumen dapat memiliki akses yang mudah dan cepat ke setiap produk atau layanan hanya dengan beberapa klik (Ali, 2016).

Minat beli dapat diartikan sebagai bentuk perilaku konsumen yang mana memiliki keinginan untuk memperoleh atau membeli suatu produk yang didasarkan oleh kegunaan, nilai konsumsi produk, serta pengalaman. Ketika seorang konsumen merasa puas dan senang karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya, tentu akan memperkuat minat beli ulang konsumen tersebut, sehingga faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi minat beli.

Kepercayaan berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada *e-commerce*. Konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkannya secara langsung, sehingga konsumen dapat melibatkan pertimbangan seperti informasi dan gambar yang disediakan oleh *website e-commerce*, serta pelayanan yang baik diberikan oleh pihak *e-commerce* maupun penjual. Untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen, *e-commerce* harus selalu memperhatikan kualitasnya, seperti kualitas *website* maupun kualitas layanan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Shopee mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh SEA Group. Shopee dinilai sangat cepat dalam mengambil hati konsumen di Indonesia, dimana Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* termuda dan populer di Indonesia. Shopee merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai macam jenis produk dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan rumah tangga seperti peralatan dan bahan masakan. Tentunya Shopee harus terus meningkatkan kualitas agar dapat selalu mempertahankan kepercayaan konsumen, dimana saat ini *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang.

Dengan data tersebut peneliti tertarik meneliti sejauh mana pengaruh suatu kualitas *website* dan kualitas layanan yang dimiliki sebuah perusahaan *e-commerce* memengaruhi minat beli ulang apabila dilihat dari kepercayaan dan kepuasan yang konsumen dapatkan dari pengalaman konsumen ketika berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas *website* dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen Shopee. Pengalaman belanja online yang dimiliki pelanggan dengan pembelian terakhir mereka memuaskan (Febrian & Ahluwalia, 2020), tetapi tidak mempengaruhi ekspektasi yang disesuaikan untuk pembelian berikutnya (Nasution, 2018), karena tingkat ekspektasi dapat sangat bervariasi tergantung pada titik referensi pelanggan dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhinya, Melihat seperti online agen perjalanan sedang diteliti dalam hal ini, perjalanan online dapat berkembang sangat cepat.

## Metode Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Universitas Islam Indonesia untuk menjadi populasi penelitian, sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan rentang usia 18-25 tahun yang pernah

bertransaksi di Shopee. Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu dengan pengambilan sampel secara kebetulan dan sampel yang ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pengujian validitas dan reabilitas instrument dilakukan untuk memastikan keakuratan instrument dan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat di percaya. Dalam penelitian ini uji validitas dan reabilitas instrumen dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 1% yang apabila dilihat dari tabel maka tingkat kepercayaan sebesar 99% ( $Z = 2,58$ ). Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan adalah 10%, maka tingkat kesalahan yang di tolerir oleh peneliti adalah 10% dari 166 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel / Indikator</b>
<b>Kualitas Website (KW)</b>
Secara teknis <i>website</i> Shopee dapat berfungsi dengan baik bagi saya
<i>Website</i> Shopee mempunyai tampilan yang menarik bagi saya
Pengaturan navigasi dalam <i>website</i> Shopee ringkas dan mudah saya pahami
Saya dapat dengan mudah mencari dan menemukan segala informasi yang terkait segala aktivitas saya di <i>website</i> Shopee
<b>Kualitas Layanan (KL)</b>
Apabila barang yang saya terima tidak sesuai dengan deskripsi pesanan saya, pihak Shopee selalu memberikan bantuan yang saya butuhkan
Shopee mempunyai reputasi yang baik dan terpercaya bagi saya dan orang sekitar saya.
Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan.
Shopee mampu memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam menyelesaikan permasalahan penggunaanya
Pihak Shopee menawarkan bantuan sebelum saya meminta ketika saya menyampaikan masalah terkait aktivitas saya di <i>website</i> Shopee
Pihak Shopee memberikan <i>followup</i> penanganan masalah saya terkait aktivitas di website Shopee
Shopee selalu menanggapi permintaan konsumen
Shopee selalu berusaha melakukan hal-hal yang bertujuan untuk membangun reputasi baik yang dapat menumbuhkan rasa percaya penggunaanya
Shopee mempunyai reputasi penjual yang baik sehingga membuat saya merasa aman untuk bertransaksi
Saya mendapatkan pesan atau ucapan terimakasih ketika saya selesai melakukan transaksi atau menyampaikan keluhan di <i>website</i> Shopee
Setelah saya selesai bertransaksi, shopee memberikan kredit atau poin yang menguntungkan saya di transaksi mendatang
Pihak Shopee selalu ingin membantu saya ketika saya mempunyai permasalahan terkait aktivitas saya di <i>website</i> Shopee

## Pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee

---

Shopee selalu dapat menampilkan produk yang saya butuhkan

---

### Kepercayaan (K)

---

Saya percaya bahwa website Shopee mempunyai keamanan sistem transaksi yang baik.

---

Saya percaya Shopee melindungi data privasi pengguna-nya

---

Saya percaya website Shopee mempunyai persyaratan tertentu untuk penjual sehingga Shopee dapat selalu melindungi konsumen dari penipuan.

---

Saya percaya Shopee dan para mitra penjual nya selalu berusaha bersama-sama agar dapat memberikan konsumen layanan yang terbaik.

---

### Kepuasan Konsumen (KK)

---

Saya merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh Shopee

---

Shopee mempunyai promo atau diskon yang menarik perhatian saya.

---

Shopee mampu memberikan pengalaman belanja online terbaik bagi saya.

---

### Minat Beli Ulang

---

Performa yang Shopee miliki membuat saya berkeinginan untuk berbelanja lagi di waktu mendatang.

---

Pengalaman yang baik membuat saya berkeinginan untuk terus mengunjungi *website* Shopee walaupun tidak selalu melakukan transaksi.

---

Performa yang Shopee miliki dan pengalaman yang saya dapatkan, membuat saya menjadikan *website* Shopee sebagai pilihan utama berbelanja online.

---

Sumber: (Tatang & Mudiantono, 2017).

Kuesioner penelitian ini bersifat tertutup dan terstruktur yang mana responden menjawab pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert yang berbobot 1 (nilai terendah) hingga 5 (nilai tertinggi).

Pada pengujian validitas data di aplikasi AMOS 24, penulis menggunakan analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji *loading factor* pada setiap indikator, dimana suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* > 0.5, akan tetapi lebih ideal apabila nilai *loading factor* > 0.7 (Ghozali, 2017). Sedangkan dalam pengujian reliabilitas George *et al.* (2015) menyatakan bahwa batasan umum diterimanya suatu nilai CR adalah 0.6-0.7 dan nilai CR >0.8 merupakan nilai yang jauh lebih baik.

Berdasarkan penelitian ini pendekatan deskriptif dan kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang selanjutnya akan di analisis. Selanjutnya data tersebut ditampilkan pada tabel dan analisis deskriptif dilakukan berdasarkan data yang ada pada tabel.

Selanjutnya, dilakukan pengujian menggunakan model SEM dengan program AMOS 24 yang memiliki beberapa tahapan. Tahapan tersebut antara pengembangan model berdasarkan teori, menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, manilai identifikasi model struktural, uji validitas dan reliabilitas, serta menilai kriteria *goodness of fit*.

## Hasil dan Pembahasan

Data penelitian yang terkumpul kemudian diuji terlebih dahulu dengan pengujian validitas dan reliabilitas, serta analisis deskriptif rata-rata masing-masing variabel yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Rata-rata Penilaian

Variabel	Butir	Validitas	Reliabilitas	Rata- Rata		
<b>Kualitas Website</b>	KW1	0.872	0.799	4.084		
	KW2	0.889		4.078		
	KW3	0.856		4.054		
	KW4	0.579		3.910		
<b>Kualitas Layanan</b>	KL2	0.636	0.651	4.241		
	KL3	0.541		4.53		
	KL4	0.551		4.476		
	KL6	0.612		4.187		
	KL7	0.779		4.476		
	KL8	0.65		4.410		
	KL9	0.714		4.554		
	KL10	0.677		4.488		
	KL11	0.675		4.554		
	KL12	0.6		4.59		
	KL13	0.732		4.446		
	<b>Kepercayaan</b>	K1		0.909	0.831	4.108
		K2		0.773		4.114
K3		0.9	4.127			
K4		0.745	4.096			
<b>Kepuasan Konsumen</b>	KK1	0.656	0.762	4.114		
	KK2	0.808		3.819		
	KK3	0.822		3.855		
	MBU1	0.899		4.024		
	MBU2	0.829		4.054		
	MBU3					
		0.851	0.859	3.819		

### Minat Beli Ulang

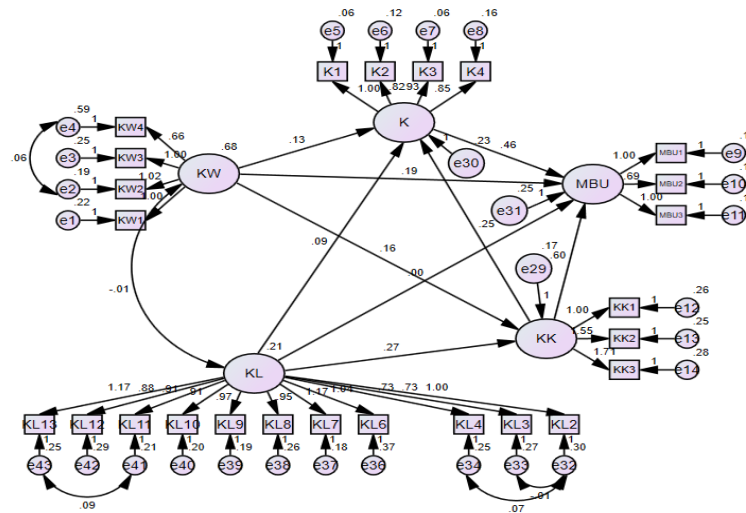
Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil uji validitas menunjukkan nilai *loading factor* pada setiap indikator yang dimiliki oleh variabel-variabel memiliki nilai  $> 0,5$  serta nilai reliabilitas *construct reliability* memiliki nilai  $> 0,6$ . Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Berdasarkan Tabel 2 penilaian mengenai kualitas website skor tertinggi terdapat pada indikator desain tampilan yang dimiliki oleh website menarik secara virtual dengan skor rata rata sebesar 4.084, selanjutnya kualitas layanan memiliki skor tertinggi pada indikator memberikan perhatian secara individual dengan rata-rata 4.59, penilaian

Pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee

mengenai kepercayaan skor tertinggi terdapat pada indikator percaya kepada website dengan rata-rata 4.126, lalu penilaian mengenai kepuasan konsumen skor tertinggi terdapat pada indikator puas dengan kinerja dan pengalaman yang didapat dari berbelanja secara *online* dengan rata-rata 4.114, yang terakhir penilaian mengenai minat beli ulang skor tertinggi terdapat pada indikator keinginan untuk mengunjungi website di waktu mendatang dengan rata-rata 4.054.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural.

Berdasarkan Gambar 2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 kondisi *goodness of fit* dalam keadaan evaluasi *marginal fit*, dan terdapat 3 evaluasi dalam keadaan *good fit* apabila dibandingkan dengan nilai cut off value yang sudah ditentukan. Hasil CMIN/df pada penelitian ini adalah 1.415 yang merupakan *good fit* karena memenuhi nilai *cut off value*  $\leq 2$ . Nilai RMSEA pada penelitian ini adalah 0.050 yang di klasifikasikan sebagai *good fit* karena memenuhi  $RMSEA \leq 0.08$ . Nilai GFI pada penelitian ini adalah 0.856 yang dapat di nyatakan sebagai *marginal fit* dikarenakan mendekati 0.90. Nilai AGFI pada penelitian ini sebesar 0.821 yang dapat dinyatakan bahwa nilai AGFI dalam penelitian ini *marginal fit*. Dalam penelitian ini nilai TLI yang didapat adalah 0.943 maka nilai TLI pada penelitian ini merupakan *good fit*. Nilai NFI yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.852 yang merupakan *marginal fit*, dikarenakan lebih kecil dari 0.90.

Tabel 3. Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total						Pengaruh Langsung						Pengaruh Tidak Langsung				
	KL	KW	KK	K	MBU		KL	KW	KK	K	MBU		KL	KW	KK	K	MBU
KK	0.28	0.3	0	0	0	KK	0.28	0.3	0	0	0	0	0	0	0	0	
K	0.07	0.27	0.25	0	0	K	0	0.19	0.25	0	0	0.07	0.07	0	0	0	
MBU	0.13	0.44	0.47	0.34	0	MBU	0	0.23	0.39	0.34	0	0.13	0.21	0.08	0	0	

Sumber: Olah Data, 2022.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0.277. Besar pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung. Sehingga, variabel kualitas layanan secara positif mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 27.7%.

Selanjutnya juga di ketahui pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.068 atau sebesar 6.8%. Angka tersebut sama dengan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan dan variabel kepercayaan. Yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel kepercayaan sebesar 6.8%.

Variabel kualitas layanan juga mempunyai pengaruh total terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0.13 atau 13%. Besaran tersebut sama besarnya dengan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap variabel minat beli ulang, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap variabel minat beli ulang sebesar 13%.

Selanjutnya diketahui pengaruh total variabel kualitas website terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.299 atau sebesar 29.9 % yang sama besarnya dengan pengaruh langsung, dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat 29.9%.

Variabel kualitas website juga mempunyai pengaruh total terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.266, yang dapat diartikan juga bahwa variabel kualitas website mempunyai pengaruh total terhadap variabel kepercayaan sebesar 26.6%. Besaran tersebut didapat dari penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas website terhadap variabel kepercayaan, yang masing-masing sebesar 0.192 (19.2%) untuk pengaruh langsung dan 0.073 (7.3%) untuk pengaruh tidak langsung.

Kemudian, pada pengaruh total kualitas website terhadap minat beli ulang terdapat pengaruh total sebesar 0.436 (43.6%). Hasil tersebut diperoleh dari nilai pengaruh langsung kualitas website terhadap minat beli ulang sebesar 0.23 atau 23% dan nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas website terhadap minat beli ulang sebesar 0.206 atau 20.6%. Sehingga, kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sebesar 43.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap variabel kepercayaan, diketahui pengaruh total sebesar 0.245 atau 24.5%. Besar pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel kepercayaan. Sehingga, dapat diketahui bahwa pengaruh total kepuasan konsumen terhadap kepercayaan sebesar 24.5%.

Variabel kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh total terhadap variabel minat beli ulang yang diketahui sebesar 0.47 atau 47%, dimana besar pengaruh total diperoleh dari nilai pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0.386 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.084.

Selain itu, diketahui bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang konsumen sebesar 0.341. Besar pengaruh total variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang sama dengan besar nilai pengaruh langsungnya. Sehingga variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang berpengaruh positif yaitu sebesar 34.1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil perhitungan analisis SEM pada penelitian ini, mengungkapkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sehingga, semakin baik kualitas website yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Wilson & Keni (2018), dimana kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu website maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang yang dimiliki oleh konsumen. Ketika konsumen merasa kualitas yang dimiliki pada suatu website itu baik, konsumen akan cenderung memilih untuk tetap melakukan





transaksi pembelian di website tersebut daripada harus melakukan transaksi pembelian di website yang lain. Hal ini perlu di perhatikan oleh pihak-pihak yang memiliki andil dalam baik buruknya kualitas yang dimiliki oleh website Shopee supaya mampu menjaga dan meningkatkan kualitas website yang Shopee miliki.

Kualitas website juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki oleh Saidani *et al.* (2019) bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee. Suatu website akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. ketika konsumen merasa terus terpuaskan oleh kualitas yang dimiliki oleh suatu website, dalam waktu mendatang akan ada kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang pada website tersebut dikarenakan kesan baik yang mereka miliki terhadap website tersebut. Hal ini tentu perlu Shopee perhatikan apabila mereka ingin terus menjaga tingkat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen-nya mereka harus terus meningkatkan kualitas website mereka seiring berjalan nya trend, teknologi dan performa dari kompetitornya.

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website juga berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Fitdriani (2015) yang menyatakan bahwa, Tampilan website yang professional memberikan konsumen rasa nyaman, sehingga konsumen dapat lebih percaya dalam transaksi pembelian. Hal ini juga selaras oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chen (2008) yang menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Yang artinya semakin baik kualitas website yang dimiliki oleh suatu pasar elektronik semakin tinggi pula rasa percaya konsumen terhadap website tersebut.

Dalam hasil terdapat tiga hipotesis yang dimiliki oleh variabel kualitas layanan yaitu kualitas layanan kepada kepercayaan, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Dari seluruh tiga hipotesis yang dimiliki oleh kualitas layanan terdapat dua hipotesis yang tidak diterima. Yang pertama, kualitas layanan terhadap kepercayaan. Seperti telah disampaikan sebelumnya kualitas layanan tidak berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Cuong & Khoi (2019) yang menunjukkan kualitas layanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, juga bertentangan dengan hasil penelitian oleh Priscillia *et al.* (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengaruh yang negatif ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang disediakan oleh pengelola website sudah baik belum tentu dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen nya.

Pada hasil yang didapat pada penelitian ini kualitas layanan juga berpengaruh secara negatif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut kembali menimbulkan ketidak selarasan antara hasil yang didapat dari penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wilson & Keni (2018) di industri *e-commerce* Indonesia menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali konsumen. Perbedaan rentang waktu antara penulis dan penulis terdahulu lakukan dapat menjadi penyebab yang menunjukkan perbedaan hasil tersebut. Meskipun demikian dalam penelitian ini minat beli ulang masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di dalam penelitian ini, dan tidak menutup kemungkinan adanya pengaruh dari variabel yang tidak tersedia pada penelitian ini.

Selanjutnya didapati hasil bahwa kualitas layanan juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil yang didapatkan maka dapat dinyatakan bahwa

hasil tersebut selaras dengan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan pada aplikasi seluler Tokopedia yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Paramitha, 2018). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu website pasar elektronik selaras dengan tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mereka. Hal ini perlu diperhatikan karena semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal terhadap *website* pilihan belanja *online* mereka.

Pada hasil penelitian ini, mengemukakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh Bernarto *et al.* (2019) pada website Tokopedia.com yang menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Hal ini juga selaras dengan pernyataan Tatang & Mudiantono (2017) menyatakan bahwa konsumen selalu mengharapkan website yang menawarkan produk dan layanan yang memuaskan. Transaksi *e-commerce* memiliki potensi risiko yang cukup tinggi sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam transaksi. Konsumen akan merasa aman dalam bertransaksi ketika pemasar mampu menjaga kualitas dan privasi produk, jujur, dan menepati janji tentang produk yang ditawarkan. Sehingga akan terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi.

Kemudian, didapati hasil bahwa kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, yang mana sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wilson *et al.*, 2019; Zhou *et al.*, 2009). Sehingga, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut. Oleh sebab itu, Shopee dan perusahaan *e-commerce* lainnya dapat memperhatikan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat pembelian ulang serta kepercayaan konsumennya dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan, dapat memberikan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen, dan dapat membuat konsumen senang ketika berbelanja.

Dalam hasil analisis ini didapati hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, dimana hal tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Prathama & Sahetapy (2019) pada Lazada mendapati hasil bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika sudah muncul kepercayaan pada seorang konsumen maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen tersebut. Kepercayaan perlu juga untuk diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperhatikan dukungan supaya dapat menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan konsumen tidak beralih menggunakan pesaing.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan diterimanya tujuh dari sembilan hipotesis terdukung maka dapat dinyatakan adanya pengaruh secara langsung pada sebagian besar hipotesis. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas layanan memiliki indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator “secara teknis website Shopee dapat berfungsi baik bagi saya”. Sedangkan pada variabel kualitas layanan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “saya mendapatkan pesan atau ucapan terimakasih ketika saya selesai melakukan transaksi atau menyampaikan keluhan di website Shopee”. Selanjutnya dalam variabel kepercayaan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator” saya percaya website Shopee mempunyai persyaratan tertentu untuk penjual sehingga Shopee dapat

selalu melindungi konsumen dari penipuan”, Pada variabel kepuasan konsumen indikator “saya merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh Shopee” menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, pada variabel terakhir yaitu minat beli ulang indikator pengalaman yang baik membuat saya berkeinginan untuk terus mengunjungi website Shopee walaupun tidak selalu melakukan transaksi menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Berdasarkan hasil analisis pengaruh lima variabel yaitu variabel kualitas website, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel antara mempunyai pengaruh total tertinggi dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang. Sedangkan variabel kualitas website menjadi variabel yang memiliki nilai pengaruh total terbesar kedua, variabel kepercayaan ketiga dan variabel kualitas layanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh total paling kecil apabila dilihat dari pengaruh total terhadap variabel minat beli ulang. Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dan dapat menjadi faktor yang diperhatikan pada penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya.

### Bibliografi

- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Atil Bulut, Z. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk As a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship Between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty a Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Leonnard, S. E. M. C., & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-of-Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya kepada Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 6(3), 1076–1089.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebmr 2020), 38–44. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramesy, E., McCole, P., Ibboston, P., & Compeau, D. (2009). Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust: An Empirical Investigation in Two Developed Countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222.
- Razak, N. S. A., Ahmad, H., & Marimuthu, M. (2016). The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia. *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 22–30.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Tatang, M., & Mudiantono. (2017). The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(5), 1–11.

Pengaruh Kualitas *Website* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee

- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past Purchase and Intention To Purchase in E-commerce: The Mediation of Social Presence and Trust. *Internet Research*, 21(1), 82–96.
- Wibowo, S. F., Raidah, R. A., & Rahmi. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information System Management*, 26(4), 327–337.