

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA SUNGAI PENUH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Anisa Agrhiantika<sup>1</sup>, Zeshasina Rosha<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [agrhiantika@gmail.com](mailto:agrhiantika@gmail.com), [zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id](mailto:zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id)

**A. PENDAHULUAN**

Era globalisasi merupakan era yang berkembang pada saat ini dan pengaruhnya telah di rasakan di kehidupan pribadi maupun kehidupan masyarakat. Salah satu perkembangan era globalisasi adalah teknologi, contohnya internet. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *marketplace*. Salah satu *marketplace* yang populer adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan dan *ease of use* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Shopee di Kota Sungai Penuh.

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks tahun 2020, dapat diketahui situs *e-commerce* kuartal III tahun 2020 Shopee menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* paling banyak pengunjung di bandingkan situs *online* lainnya dengan jumlah pengunjung sebanyak 96,5 juta [1].

Teori dalam penelitian ini adalah kepercayaan, *ease of use*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Menurut Wijaya dalam Apriyani (2017) [2] Minat beli kembali merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana adanya kesesuaian antara kinerja produk atau jasan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali dimasa yang akan datang. Salah satu faktor yang menyebabkan minat beli ulang adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat di artikan sebagai keyakinan yang di miliki konsumen terhadap sesuatu dan adanya pengetahuan baik tentang suatu atribut maupun manfaat yang di rasakan sehingga menghasilkan kesimpulan (Mowen dan Minor, 2002) [3].

Terbentuknya minat beli ulang juga dapat disebabkan oleh *ease of use* (kemudahan penggunaan).

Faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah salah satunya biaya dan kemudahan. Dengan biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila produk yang akan diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan (Irawan dalam Palma, 2016) [4]. Menurut Davis (2012) [5] persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan memiliki hubungan langsung dengan minat beli ulang. Selain itu Kepuasan Pelanggan juga dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian ulang.

**B. METODE PENELITIAN**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Metode analisis data adalah Structural Model Assessment (SMA) menggunakan Smart PLS.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan *P-Values*. Hasil uji hipotesis diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kepercayaan -> Minat Beli Ulang	-0.098	0.890	0.374	H <sub>1</sub> Ditolak
<i>Ease Of Use</i> -> Minat Beli Ulang	0.464	5.356	0.000	H <sub>2</sub> diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0.055	0.312	0.755	H <sub>3</sub> Ditolak
<i>Ease Of Use</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.268	2.928	0.004	H <sub>4</sub> diterima
Kepuasan Konsumen -> Minat Beli ulang	0.348	3.511	0.000	H <sub>5</sub> diterima
Kepercayaan -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.019	0.312	0.755	H <sub>6</sub> Ditolak
<i>Ease of use</i> -> Kepuasan -> Minat Beli Ulang	0.093	2.100	0,036	H <sub>7</sub> diterima

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak.

**b. Ease of use terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ease of use berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

**c. Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak.

**d. Ease of use terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ease of use berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

**e. Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan *marketplace* Shopee di kota Sungai penuh, sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima.

**f. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pada hubungan tak langsung antara kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di kota Sungai Penuh, sehingga hipotesis keenam ( $H_6$ ) ditolak.

**g. Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi Ease Of Use terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara ease of use terhadap minat beli ulang dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai original sampel sebesar 0.09, T-statistik 2.100 (besar dari 1,96) dan P Values 0,036 (kecil dari 0,05)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pada hubungan tak langsung antara *ease of use* terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di kota Sungai Penuh, sehingga hipotesis keenam ( $H_7$ ) diterima.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee di kota Sungai Penuh. Sedangkan *ease of use* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee di kota Sungai Penuh. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di kota Sungai penuh. Kemudian kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *marketplace* di kota Sungai Penuh dan kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara ease of use terhadap minat beli ulang pada *marketplace* di kota Sungai Penuh.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, disarankan kepada perusahaan Shopee untuk meningkatkan kepercayaan dan kemudahan serta mempertahankannya dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena semakin baik kepercayaan pelanggan dan merasa puas maka akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dimasa yang akan datang pada *marketplace* Shopee di kota Sungai Penuh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- [2] Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 1(1), 21-34.
- [3] Mowen, J & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- [4] Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- [5] Davis, Gordon B, (2012). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka BinawanPressindo.