
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI ULANG SITUS SHOPEEFOOD DIKOTA PADANG

Reinaldy Abdi Nugraha¹, Reni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.D.²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Bunghatta

E-mail : aldynugraha1998@gmail.com¹ reniyuliviona@bunghatta.co.id²

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat diakibatkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung sangat cepat melalui penggunaan internet. Selain itu, layanan internet juga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari duniabisnis, pendidikan, hiburan, sosial dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa kini. Praktis serta cepat merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan *online* daripada layanan *offline*.

Di era modern dan perkembangan digital perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran. Layanan internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi langsung di pasar-pasar tradisional ataupun di tempat perbelanjaan umum sekarang dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat ini dapat dengan mudah melakukan belanja. Peluang yang besar ini tentunya tidak disia-siakan oleh pegiat usaha. Metode pemasaran yang bermula hanya dilakukan secara langsung hingga sekarang berkembang dengan menggunakan basis online sehingga mendukung seluruh penggunanya untuk menciptakan suatu pasar dengan penggunaan media digital *E-commerce*.

E-commerce merupakan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh konsumen maupun pelaku bisnis untuk membeli dan menjual barang (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017). Bisnis digital atau *online* mulai tumbuh dari mulai pembelian barang hingga pemesanan makanan sehingga individu bisa memesan makanan dengan menggunakan aplikasi yang

terdapat dalam gawainya. Salah satu layanan yang menyediakan jasa pengantar makanan yang baru dan sedang ramai saat ini yaitu penggunaan ShoopeeFood. ShopeeFood adalah salah satu platform pemasaran makanan dan minuman secara *online*. ShopeeFood ini merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan Shopee untuk menjawab keinginan

ShopeeFood hadir sebagai pesaing dari aplikasi Grab dan Gojek yang juga memiliki fitur pengantaran makanan. ShopeeFood memulai operasional pada bulan April 2020 yang awalnya hanya melayani pembelian makanan beku, minuman, aneka kue, serta makanan olahan saja. Namun, pada awal 2021 ini ShopeeFood mulai melayani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industri *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen (Oktaviana, Nurhalim, & Hernawati, 2021; Vania & Simbolon, 2021).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang di rancang untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan elektronik terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* untuk melihat pengaruh antar variabel.

Menurut Sugiyono (2011) adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 3 variabel (kepercayaan, kualitas pelayanan elektronik dan minat pembelian ulang), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 60$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 60 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Path Coefficients

Table 4. 1
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

VARIABEL	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
Kepercayaan (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,408	3,819	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan Elektronik (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,455	4,201	0.000	Diterima

Sumber : Output SmartPLS 3.3.3 (2022)

DAFTAR PUSTAKA

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam membuat keputusan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai original sample, T Statistik dan nilai P Value. Apabila T Statistic > T Tabel atau P Value < 0,05 maka hipotesis diterima.

Hipotesis 1 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli ulang memiliki nilai T statistik sebesar **3.819** lebih besar dari nilai T-Tabel (**3.819 > 1,96**) maka hipotesis 1 diterima, yang artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Namun nilai P values positif yaitu sebesar **0** yang menunjukkan bahwa arah pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli ulang positif.

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait kepercayaan terhadap Minat beli ulang dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar **0.408**, *T statistik* **3.819** (besar dari 1.96) dan *P values* **0,000** (kecil dari 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang pada Pada Situs Shopeefood di Kota Padang, **sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.**

- [1] Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- [2] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFPE.
- [3] Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). America: SAGE Publication, Inc.
- [4] Izella, Vania, and Simbolon Remista. 2021. "PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)." *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- [5] Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3 (1), 6.
- [6] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administratif. Bandung: Alfabeta.