

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang

Akkinta Miranda Wiguna¹⁾, I Made Bayu Dirgantara²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Email korespondensi: akkintamirandawiguna@students.undip.ac.id

Abstract

Perubahan gaya hidup masyarakat yang awalnya berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar online secara signifikan karena banyaknya masyarakat yang berbelanja secara online atau online shopping, dengan adanya online shop sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, apalagi kini banyak inovasi dari online shop seperti yang sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya e-commerce dan marketplace. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat mengunjungi website kembali terhadap minat pembelian ulang pada customer shopee di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan landasan teori Stimulus-Response (S-R) behaviorisme, Teori E-commerce, Teori Perilaku Konsumen. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dan dianalisis menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi website kembali dan minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, dan niat mengunjungi website kembali berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Keywords: Kualitas Layanan Elektronik; Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Niat Mengunjungi Website Kembali; Minat Pembelian Ulang

Saran sitasi: Wiguna, A. M., & Digantara, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4582-4588. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat yang awalnya berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar online secara signifikan karena banyaknya masyarakat yang berbelanja secara online atau online shopping, dengan adanya online shop sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, apalagi kini banyak inovasi dari online shop seperti yang sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya e-commerce dan marketplace.

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Perbedaannya adalah pada e-commerce, barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu

si pemilik website, ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di website e-commerce selain itu tidak adanya proses tawar-menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari e-commerce misalnya zalora.com, berrybenka.com. Sedangkan marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah. Contoh dari marketplace adalah Shoope.co.id dan Tokopedia.co.id, walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan.

Shopee merupakan pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling, perlengkapan

olahraga, dan lain-lain. Selain itu Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobile marketplace*. Melalui aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel, secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace*.

Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring, meluasnya ekosistem *e-commerce*, serta perkembangan layanan pembayaran digital.

Beberapa faktor resiko lainnya yang mempengaruhi konsumen ialah keamanan dalam proses transaksi pembayaran, produk yang ditawarkan palsu, barang yang dijual berbeda tidak sesuai ekspektasi dari gambar yang ditawarkan, dan paling merugikan ialah barang atau produk kecantikan yang ditawarkan memiliki kandungan bahan yang tidak terjamin sehingga menimbulkan reaksi buruk yang berkepanjangan pada kulit konsumen serta saat ini juga sedang marak masker medis bekas pakai yang dijual kembali oleh beberapa oknum. Oleh sebab itu konsumen menjadi ragu dan tidak percaya untuk melakukan Minat pembelian ulang pada produk yang dijual secara *online* dikarenakan kualitas dan keamanan yang tidak terjamin akan menimbulkan kerugian dan bahaya bagi konsumen yang memakai dan membelinya. Menurut Nasution (2020) sebagai Pengamat media sosial mengatakan bahwa beberapa hal yang membuat banyak korban terjerat penipuan *online shop* di media sosial. Pertama ada faktor kurangnya hati-hati, misalnya pengguna media sosial melihat ada barang yang dijual sangat murah langsung ingin membeli, tidak dicek lagi apakah penjualnya kredibel atau tidak.

Menurut Kristiananda (2021) selaku Ketua Tim Pengelola Cekrekening.id mengatakan aduan yang masuk selama 2020 hingga 2021 pada kategori penipuan transaksi *online* adalah transaksi jual beli yang terjadi di *e-commerce* dan media sosial, seperti penjualan pakaian dan masker kesehatan, modus tersebut dilakukan karena *e-commerce* baru akan memberikan uang dari pembeli ke penjual setelah transaksi berhasil, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penipuan. Banyaknya kasus dan resiko yang terjadi saat pembelian produk secara *online* membuat para konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih serta mencari informasi suatu produk sebelum melakukan Minat pembelian ulang.

Kajian Teoritis

E-commerce dapat membantu sebuah bisnis melalui penggunaan internet dan teknologi informasi seperti *Electronic Data Interchange* (EDI) agar dapat beroperasi secara digital. *E-commerce* tidak hanya cara untuk meningkatkan praktik dibidang bisnis, tetapi juga melakukan perubahan cara berbisnis dari tradisional menjadi modern secara utuh Kansana & Issues, (2016). Menurut George M.M & James A. O'brien (2017) *E-commerce* memiliki empat kategori utama dari aplikasi *e-commerce* yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan yang terakhir adalah *Business to Government* (B2G).

Kerangka kerja S-O-R berfokus pada interaksi antara stimulus, organisme, dan respons. Misalnya, dapat menjelaskan pola perilaku tertentu, seperti mengapa beberapa orang menjadi gugup ketika diminta untuk berbicara di depan banyak orang, sementara yang lain benar-benar antusias tentang hal yang sama. Dasar-dasar teoretis dari karya ini adalah penerapan paradigma S-O-R oleh Mehrabian dan Russell dalam (Zhu et al., 2020). Sebenarnya konsep berasal dari psikologi lingkungan dan berasal dari teori Stimulus-Response (S-R) behaviorisme. Reaksi simultan hewan terhadap rangsangan dan tanggapan ditemukan menjadi dasar penemuan model behaviorisme asli. Jika seseorang memeriksa reaksi dari perspektif SR, jenis perilaku ini mungkin terjadi secara spontan sebagai akibat terpapar input tertentu, seperti pemikiran dan emosi (Tian et al., 2022). Stimulus lingkungan (S) memainkan peran penting dalam membangkitkan organisme (O) di antara pelanggan. Di bawah model SOR, organisme (O) adalah mediator antara rangsangan dan respons. Sebuah respon kognitif adalah hasil dari rangsangan. Hasil yang sama didukung oleh Ali et al., (2020) yang menemukan respon kognitif sebagai konstruk organisme. Selain itu, dalam penelitian tersebut didapati bahwa kognisi yang dihasilkan oleh rangsangan termasuk persepsi, pengetahuan, dan pemikiran pelanggan. Di sisi lain, citra adalah memori yang tersimpan di benak pelanggan, yang mengembangkan persepsi.(Chen & Yao, 2018). Sejalan dengan teori ini, pelanggan dapat berperilaku berbeda tergantung pada reaksi emosional utama mereka terhadap isyarat yang disajikan kepada mereka.

Mowen dan Minor dalam Bulan (2014), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi

tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

Wijaya (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan terhadap niat beli ulang di ritel dan menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Kouthouris dan Alexandris (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak menjamin Kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan saat mengambil minat pembelian secara online.. Membangun Kepercayaan pelanggan harus dibangun dari bawah ke atas dengan memberikan konsumen apa yang mereka harapkan, benar dan benar, dan membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli berdasarkan kepercayaan. (Aribowo dan Nugroho, 2013).

Faktor berikutnya adalah Kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat puas dan senang ketika kinerja melebihi harapan (Kotler et al, 2012). Di sisi lain, menurut Rangkuti (2016), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara minat mereka sebelumnya dan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah digunakan. Kepuasan pelanggan karena itu tentang harapan yang ada dalam harapan pelanggan. Dengan kata lain, kata-kata yang terdapat dalam iklan produk yang ingin dibeli konsumen adalah benar dan terbukti secara nyata berupa produk dengan kualitas yang dijanjikan dalam iklan tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian empiris ini menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis data primer yang diperoleh langsung dari responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan software AMOS (*Analysis Moment of Structural*). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung kepada masyarakat kota Semarang yang mengetahui sudah pernah berbelanja di shoppe minimal 3x. . Kuisioner yang diberikan berisi beberapa pernyataan yang sifatnya tertutup dengan alternatif pilihan jawaban berupa skala likert 1 sampai dengan 10 yang terdiri atas pilihan Sangat Setuju hingga sangat tidak setuju. Pertanyaan terbuka juga diberikan untuk masing-masing variabel untuk mengetahui opini responden mengenai variabel tersebut.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Pengujian validitas dan reliabilitas pada AMOS dilakukan melalui penggunaan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memvalidasi konstruk atau variabel yang diukur dalam suatu penelitian. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Adapun hasil uji validitas pada masing-masing indikator penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

	Estimate
KP1 <--- Kepercayaan_Pelanggan	.623
KP2 <--- Kepercayaan_Pelanggan	.689
KP3 <--- Kepercayaan_Pelanggan	.829
KP4 <--- Kepercayaan_Pelanggan	.733
KLE5 <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.707
KLE4 <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.761
KLE3 <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.702
KLE2 <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.751
KLE1 <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.707
KPS6 <--- Kepuasan_Pelanggan	.720
KPS5 <--- Kepuasan_Pelanggan	.732
KPS4 <--- Kepuasan_Pelanggan	.747
KPS3 <--- Kepuasan_Pelanggan	.768
KPS2 <--- Kepuasan_Pelanggan	.687
KPS1 <--- Kepuasan_Pelanggan	.731
MPU1 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.757
MPU2 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.687
MPU3 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.652
MPU4 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.676
MPU5 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.643
MPU6 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.781

	Estimate
MPU7 <--- Minat_Pembelian_Ulang	.755
MWK1 <--- Mengunjungi_Website_Kembali	.832
MWK2 <--- Mengunjungi_Website_Kembali	.596
MWK3 <--- Mengunjungi_Website_Kembali	.771
MWK4 <--- Mengunjungi_Website_Kembali	.732

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software AMOS pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan valid karena masing-masing koefisien estimate dari masing-masing indikator pada variabel eksogen nilainya lebih besar dari 0,50 hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan valid. Pengujian hipotesis

pada SEM dilakukan dengan melihat koefisien signifikansi dari masing-masing hubungan antar variabel. Hasil uji tersebut juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien C.R. (*Critical Ratio*) lebih besar dari 1,96 maka hipotesis menyatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima. Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh hubungan langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel melalui hasil output *regression weight* pada software AMOS. Diterima atau tidaknya hipotesis dapat dilihat dari dua nilai yakni *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ dan nilai *Probability* (tingkat signifikan) atau $P \leq 0,05$. Hasil uji hipotesis tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis
Regression Weight Structural Equational

Hipo		Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Kepercayaan_Pelanggan <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.501	.119	4.209	***	Diterima
H2	Kepuasan_Pelanggan <--- Kualitas_Layanan_Elektronik	.561	.127	4.407	***	Diterima
H3	Mengunjungi_Website_Kembali <--- Kepercayaan_Pelanggan	.527	.215	2.456	.014	Diterima
H4	Minat_Pembelian_Ulang <--- Kepercayaan_Pelanggan	.280	.142	1.973	.048	Diterima
H5	Minat_Pembelian_Ulang <--- Kepuasan_Pelanggan	.252	.121	2.081	.037	Diterima
H6	Minat_Pembelian_Ulang <--- Mengunjungi_Website_Kembali	.176	.087	2.024	.043	Diterima

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R (Critical Ratio) = 4,209 dengan probabilitas = 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R (Critical Ratio) = 4,407 dengan probabilitas = 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Mengunjungi Website Kembali

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Mengunjungi Website Kembali memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R (Critical Ratio) = 2,456 dengan probabilitas = 0,014 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Mengunjungi Website Kembali. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R (Critical Ratio) = 1,973 dengan probabilitas = 0,048 ($p > 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki arah koefisien positif dengan nilai C.R (Critical Ratio) = 2,081 dengan probabilitas = 0,037 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Sehingga hipotesis kelima diterima.

Pengaruh Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian pengaruh Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang memiliki

arah koefisien positif dengan nilai C.R (Critical Ratio) = 2,024 dengan probabilitas = 0,043 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa Mengunjungi Website Kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Sehingga hipotesis keenam diterima.

Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh bertujuan untuk mengetahui dan mencari kesimpulan atas pengaruh pada masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Tabel berikut memaparkan hasil pengaruh langsung dari output *standardized direct effects*:

**Tabel 3
Pengaruh Langsung**

	Kualitas_Layanan_Elektronik	Kepercayaan_Pelanggan	Mengunjungi_Website_Kembali	Kepuasan_Pelanggan	Minat_Pembelian_Ulang
Kepercayaan_Pelanggan	.611	.000	.000	.000	.000
Mengunjungi_Website_Kembali	.000	.326	.000	.000	.000
Kepuasan_Pelanggan	.577	.000	.000	.000	.000
Minat_Pembelian_Ulang	.000	.247	.253	.264	.000

**Tabel 4
Pengaruh Tidak Langsung**

	Kualitas_Layanan_Elektronik	Kepercayaan_Pelanggan	Mengunjungi_Website_Kembali	Kepuasan_Pelanggan	Minat_Pembelian_Ulang
Kepercayaan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000	.000
Mengunjungi_Website_Kembali	.199	.000	.000	.000	.000
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000	.000	.000
Minat_Pembelian_Ulang	.354	.082	.000	.000	.000

3.2. Pembahasan

Kualitas Layanan Elektronik yang dimiliki oleh konsumen memiliki keterkaitan terhadap Kepercayaan pelanggan yang di rasakan oleh konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang menaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap produk atau jasa yang hendak di belinya pasti sudah memiliki keyakinan yang kuat akan kualitas yang akan di dapatkan dari produk tersebut, yang dapat di pastikan konsumen akan mendapatkan Kepercayaan pelanggan akan produk yang di belinya. Karena

Kualitas Layanan Elektronik itu sendiri berarti keyakinan akan adanya jaminan Kepercayaan pelanggan yang di berikan penjual kepada konsumen yang nantinya akan memberikan efek pembelian jangka panjang atau loyalitas terhadap produk. Dalam membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan kerja yang positif perlu adanya keyakinan dan kemauan antar mitra dalam pertukaran produk (Crosby et al., 2010 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo 2014:350). Menurut Winahyuningsih (2010) dalam penelitiannya pada

konsumen Hotel Gripta Kudus mengindikasikan adanya pengaruh positif antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan pelanggan secara parsial. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Samsul Arifin (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel Service Quality terhadap Kepercayaan pelanggan.

Kualitas Pelayanan erat kaitannya dengan Kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan mendorong pelanggan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan suatu perusahaan, dan menurut Wendha et al., 2018, kualitas e-service berdampak positif terhadap Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada banyak aspek penting yang dapat meningkatkan transaksi di masa depan. Lee et al., (2019) melakukan penelitian yang menyelidiki hubungan antara Kepuasan pelanggan dalam transaksi online dan kualitas layanan elektronik untuk layanan industri pariwisata.

Pengunjung yang merasakan pengalaman pertama perlu mengalami “moment-of-truth” di tempat baru tersebut dan mereka perlu merasakan secara langsung sehingga dapat membentuk Kepercayaan pelanggan. Hal tersebut juga berlaku pada individu yang baru pertama kali mengunjungi suatu situs, dia perlu mempunyai ekspektasi tentang pelayanan, atraksi, dan pelayanan. Dengan demikian pengalaman sebelumnya membuat konsumen merasa terkesan dan dapat membuktikan bahwa pada saat mereka merasakan pengalaman pertama hal tersebut membangun efek positif yang cukup signifikan sehingga dapat membangun perilaku minat ulang di masa depan. Asakdiyah (2020) pada penelitiannya mengungkapkan Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Ravichandran, et.al, (2019) pengamatan konsumen berperan penting dalam memprediksi Kepercayaan pelanggan yang dapat meningkatkan aktivitas konsumen untuk melakukan pembeli ulang

Kepercayaan pelanggan mencerminkan pengetahuan dan penilaian konsumen. Kepercayaan konsumen mengacu pada fakta bahwa produk memiliki sifat dan manfaat yang berbeda. Kepercayaan konsumen terhadap produk, atribut produk, dan manfaat merupakan persepsi konsumen (Pudji Utomo, dkk, 2011). Menurut McKnight et al. (2012), Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu untuk secara sukarela menjadi pelanggan penyedia layanan e-commerce, mengingat karakteristik penyedia layanan

e-commerce. Puzi Utomo et al (2011) menemukan bahwa ketika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, nyaman, dan aman, mereka lebih memilih untuk berbelanja di sana. Oleh karena itu, konsumen yang telah melakukan pembelian e-commerce cenderung melakukan pembelian ulang e-commerce karena Kepercayaan pelanggan yang mendasarinya. Konsumen cenderung merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di e-commerce berdasarkan pengalaman dan kualitas layanan mereka saat berbelanja di e-commerce.

Pelanggan yang puas baik barang maupun jasa lebih mungkin untuk membeli lagi dari pemasok atau penawar barang dan jasa (Fornell.et.al, 2015). Istanto (2015) juga mengajukan penelitian tentang dampak Kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang. Ini menghasilkan hasil yang konsisten dengan studi Taylor dan Baker (2015) tentang dampak Kepuasan pelanggan pada pembelian berulang. Hasil Kepuasan pelanggan sehubungan dengan minat pembelian kembali dapat diterima. Wijaya (2015) juga melakukan penelitian serupa, menyelidiki dampak persepsi kualitas layanan dan kepuasan di industri ritel terhadap niat beli ulang, dan menemukan bahwa kepuasan memiliki dampak signifikan terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian Samuel, (2020) menyimpulkan bahwa minat generasi milenial menggunakan situs web dimana mereka pernah merasakan pelayanan akan berdampak positif pada minat mereka membeli produk batik tradisional Indonesia melalui situs belanja online. Selain itu, minat menggunakan kembali suatu situs web terbukti mampu menjadi perantara antara kualitas situs web dan minat perilaku (Semuel, H, 2020; Akram et al, 2018). Jika konsumen berminat kembali mengunjungi website Anda, mereka juga akan terdorong untuk berbelanja di internet. (Lee, Ahn, Kim & Young, 2019). Konsumen yang sering mengunjungi pusat perbelanjaan Internet harus puas dengan kualitas situs web dan kemudian bersedia untuk mengunjungi lagi (Jeon & Kim, 2021; Lee, Kim, Lee & Youn, 2020). Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan ulang yang tinggi meningkatkan niat pembelian (Lee, Ahn, Kim, & You, 2020).

4. SIMPULAN

Permasalahan dalam penelitian yang diajukan sejauh mana kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan niat

mengunjungi website kembali memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pada Shopee. Dari Hasil hitungan AMOS dapat diambil kesimpulan dengan diterimanya semua hipotesis sebagai berikut :

- a. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi juga Kepercayaan pelanggan.
- b. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.
- c. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga minat mengunjungi website kembali.
- d. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang.
- e. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga minat pembelian ulang.
- f. Semakin tinggi niat mengunjungi website kembali maka semakin tinggi juga Minat pembelian ulang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, J., Perumal, S., & Shaari, H. (2020). Application of the stimulus-organism-response model in the airline industry: Examining mediating role of airline image in Minat pembelian ulang. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 981–989.
- Bachmann, R., & Zaheer, A. (2016). *The Handbook of Trust Research*. <https://doi.org/10.4337/9781847202819>
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Minat pembelian ulang Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 243782.
- Caecaria, D. S., Hermawan, A., & Siswanto, E. (2022). The Effect Of Institutional Images And Motivation On Minat pembelian ulang (Collaboration Intention Partnership). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 46–57.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh Usability, Information Quality, Dan Interaction Quality Terhadap Web Revisit Intention Dan Purchase Intention Website Bali Tourism Board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28–38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Minat pembelian ulang of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>