

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.10

ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SHOPEE

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
E-mail: basrah-saidani@unj.ac.id

Lisa Monita Lusiana

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
E-mail: lisamonitalusiana49@gmail.com

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
E-mail: shandy@unj.ac.id

ABSTRAK

Secara garis besar, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas *website* terhadap minat pembelian ulang, kepercayaan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan survey dan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan kriteria setidaknya pernah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2 kali. Lokasi penelitian 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.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang, Shopee, SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era industri 4.0, merupakan zaman di mana penggunaan teknologi di berbagai bidang semakin banyak digunakan. Hal ini secara langsung mengubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi lebih maju. Dewasa ini, masyarakat cenderung untuk memanfaatkan teknologi untuk melakukan transaksi daripada melakukannya dengan cara konvensional seperti mendatangi tempat perbelanjaan.

Aplikasi belanja *online* yang terdapat di Indonesia beragam. Salah satu dari aplikasi tersebut adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai media penjualan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti *fashion*, peralatan rumah tangga, dan sebagainya. Shopee menjadi aplikasi belanja daring pertama yang membuat pengguna aplikasi tersebut dapat menjelajahi, berbelanja, maupun menjual berbagai jenis produk. Pengguna Shopee di Indonesia terbilang cukup banyak, yaitu berjumlah 30.843.400 kunjungan.

Namun dengan banyaknya variasi produk yang disediakan Shopee muncul masalah yang dihadapi oleh para konsumen. Berdasarkan hasil riset Penulis baik melalui *website* aplikasi dan juga pencarian di internet menemukan beberapa pelanggan menilai pelayanan yang dilakukan Shopee dalam memfilter produk cukup mengecewakan karena masih banyak ditemukannya produk palsu dan juga produk yang tidak sesuai dengan produk asli yang ditampilkan digambar saat sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya jumlah pengguna Shopee juga berdampak pada lamanya pengiriman barang ke konsumen. Banyak konsumen yang mengeluhkan barang mereka telat diterima karena waktu pengiriman barang cukup lama dari yang dijanjikan (MediaKonsumen.com, Februari 2019).

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kualitas *website* dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dengan

judul penelitian “Pengaruh Kualitas *Website* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pengguna Shopee”.

Rumusan masalah

1). Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 2). Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 3). Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang? 4). Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang? 5). Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang?

Tujuan Penelitian

1). Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2). Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3). Kualitas *website* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang 4). Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. 5). Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

TELAAH PUSTAKA

Minat Pembelian Ulang

Menurut Fang *et al.* (2014) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Phuong *et al* (2018) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: 1). Faktor kultur. 2). Faktor psikologis. 3). Faktor pribadi. 4). Faktor social

Menurut Tatang & Mudiantono (2017), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain: 1). Perhatian. 2). Ketertarikan. 3). Keinginan. 4). Keyakinan

Kualitas Website

Ranganathan & Ganapathy dalam Razak *et al* (2016) menyatakan di dalam *e-commerce*, *website* memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Senada dengan pendapat Kotler & Keller dalam Tatang *et al.* (2017) bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Menurut Wang dalam Tandon *et al.* (2017) sebuah *website* bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran.

Tatang dan Mudiantono (2017) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima, yaitu: 1). Informasi. 2). Keamanan. 3). Kemudahan. 4). Kenyamanan. 5). Kualitas pelayanan

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017). Menurut Ming *et al* dalam Tatang *et al* (2017) efek kinerja etis dari situs *e-commerce* pada kepercayaan online menjelaskan pentingnya

kepercayaan vendor online untuk membangun situs web etis yang menyatakan kebijakan privasi dan menggambarkan produk secara akurat. Kepercayaan mendorong keberhasilan transaksi karena hal itu dapat mengurangi ketidak pastian sosial yang seharusnya terlalu kompleks, jika bukan tidak mungkin, untuk dipikirkan secara rasional (Luhmann dalam Fang *et al* , 2014)

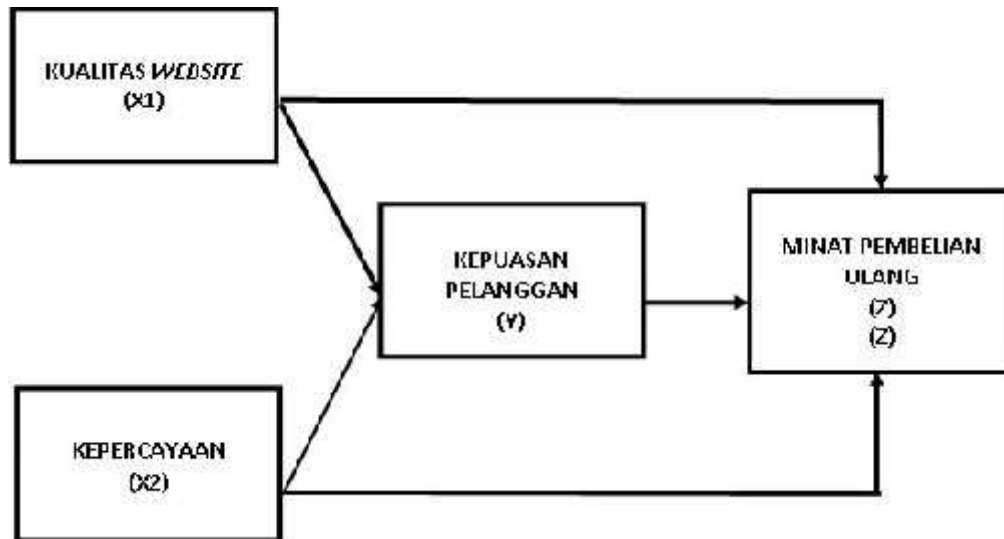
Dalam penelitian yang dilakukan Tatang dan Mudiantono (2017), dijelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk yaitu: 1). Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik 2.). Hasil yang ditunjukkan oleh produk tersebut memiliki integritas 3). Percaya terhadap fitur yang disediakan. 4). Percaya bahwa kualitas produk dapat diandalkan

Kepuasan Pelanggan

Oliver dalam Tandon *et al.* (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Kotler dan Amstrong (2015:13) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

Menurut Kotler (2017:138) ada 2 jenis kepuasan konsumen, yaitu yang diterima tersebut dengan harapan kosumen. 1). Kepuasan Fungsional. 2). Kepuasan Psikologikal

Konseptual dari model penelitian digambarkan pada diagram berikut ini



Gambar 1. Kerangka Teoritik
Sumber: Data diolah peneliti, 2019

Maka dari itu , berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka telah didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas *website* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- H4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk penelitian ini, dengan desain penelitian eksploratif. Malhotra (2010:235) menjelaskan penelitian eksploratif

sebagai penelitian untuk mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman.

Populasi dan Sampel

Teknik populasi yang digunakan peneliti adalah populasi tak terhingga. Jenis populasi tersebut dipilih karena jumlah pelanggan yang mengunjungi aplikasi Shopee cenderung tidak terbatas atau tidak dapat ditentukan.

Sampel yang digunakan oleh peneliti dipilih menggunakan *non-probability purposive sampling* dengan kriteria setidaknya telah melakukan transaksi lebih dari kali. Ukuran sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna Shopee dan bertempat tinggal di Jakarta kecuali Kepulauan Seribu.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang memberikan informasi langsung dari narasumber atau responden. Teknik kuesioner dipilih karena pada instrumen tersebut, partisipan penelitian dapat mengisi pernyataan yang disediakan oleh peneliti (Sugiyono:230).

Skala yang digunakan pada instrumen penelitian adalah *likert scale* dengan skala 5 poin pengukuran pada setiap pernyataan dalam indikator variabel yang terukur. Penggunaan 5 poin dipilih untuk menghindari terjadinya bias yang tidak jelas menjelaskan kecenderungan untuk memilih jawaban negatif maupun positif.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, model persamaan struktural (SEM) digunakan untuk mengukur model konstruk pada variabel yang digunakan kemudian akan digabungkan menjadi model yang terpadu. Alat yang digunakan untuk mengolah dan meneliti data tersebut adalah SPSS Statistics 24.0 dan AMOS 24.0

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:330), uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen. Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin mendekati sasaran penelitian. Metode validitas yang digunakan untuk penelitian ini adalah *construct validity* dengan pendekatan analisis faktor. Ketentuan nilai *factor loading* dalam analisis faktor dikatakan baik apabila melebihi nilai 0,50.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa jauh instrumen yang digunakan terbebas dari kesalahan pengukuran Rochaety *et al.* (2009:49). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas dengan ketentuan nilai di atas 0,60. Metode perhitungan yang digunakan adalah *cronbach's alpha* untuk instrumen yang tidak terdapat item benar/salah atau ya/tidak.

Uji Kesesuaian Model

Sanusi (2011:176) menjelaskan uji kesesuaian model dilakukan untuk mencocokkan atau menguji kebaikan antara hasil pengamatan tertentu dengan nilai harapannya. Terdapat kriteria yang terdapat dalam uji kesesuaian model untuk menentukan kebaikan model tersebut dengan ketentuan nilai seperti p-value 0,05, RMSEA 0,08, GFI 0,90, AGFI 0,90, dan CMIN/DF 2,00.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara dua variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom nilai (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t_{hitung}) pada level signifikansi tertentu Sanusi (2011:90). Selain itu, pengujian juga dapat memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing masing nilai *regression weight*

yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang ditentukan oleh peneliti, misalnya $\alpha=0,05$. Keputusan yang diambil adalah hipotesis ditolak apabila nilai (p) lebih besar dari $\alpha=0,05$; begitu pula sebaliknya, hipotesis diterima apabila nilai (p) lebih kecil dari $\alpha=0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Filter question dilakukan pada awal penelitian untuk memastikan apakah responden memenuhi kriteria untuk melanjutkan proses pengisian kuesioner. Kemudian, karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kriteria, antara lain jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Kuesioner disebarkan kepada 200 sampel melalui daring *Google form*.

Hasil Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria valid dan reliabel. Selain itu, pada analisis faktor menunjukkan pada setiap indikator variabel tidak ada dimensi yang terbentuk sehingga pada *construct validity* akan menggunakan *first order construct*. Uraian dari hasil validitas dan reliabilitas dapat dilihat lebih lanjut pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Item	Factor Loading	KMO	Cronbach's Alpha
Kualitas Website			
QW1	,911		
QW2	,849		
QW3	,823		
QW4	,820		
QW5	,819	,950	0,973
QW6	,815		
QW7	,785		
QW8	,779		
QW9	,770		
QW10	,670		
Kepercayaan			
TR1	,774		
TR2	,764		
TR3	,763	,836	0,958
TR4	,742		
TR5	,705		
Kepuasan Pelanggan			
CS1	,851		
CS2	,838	,882	0,899
CS3	,837		
CS4	,827		

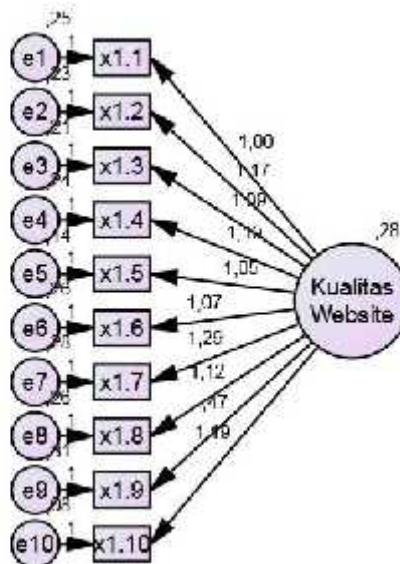
CS5

,797

Confirmatory Factor Analysis

Item	Factor Loading	KMO	Cronbach's Alpha
Minat Beli Ulang			
RI1	,875		
RI2	,845		
RI3	,824	,950	0,973
RI4	,823		
RI5	,821		

Kualitas Website

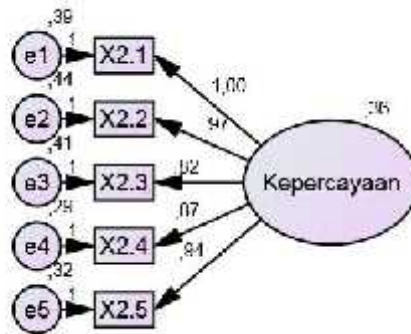


Gambar 2. Model Kualitas Website
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Model jalur variabel kualitas *website* di atas memiliki 10 indikator terukur dengan kode X1.1 – X1.10. Ketika pengujian terhadap model tersebut, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari

model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,116$, $RMSEA=0,038$, $GFI=0,956$, $AGFI=0,932$, $CMIN/DF=1,292$, $TLI=0,990$, dan $CFI=0,992$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model telah sesuai.

Kepercayaan



Gambar 3. Model Kepercayaan

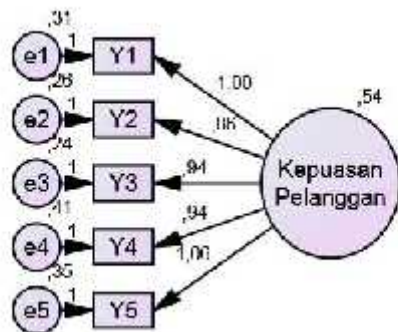
Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Model jalur variabel kepercayaan di atas memiliki 5 indikator terukur dengan kode X2.1 – X2.5. Ketika pengujian terhadap model tersebut, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,589$, $RMSEA=0,000$, $GFI=0,993$, $AGFI=0,979$, $CMIN/DF=0,746$, $TLI=1,000$, dan $CFI=1,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model telah sesuai.

Kepuasan Pelanggan

Model jalur variabel kepuasan pelanggan di atas memiliki 5 indikator terukur dengan kode Y1 – Y5. Ketika pengujian terhadap model tersebut, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,552$, $RMSEA=0,000$, $GFI=0,992$,

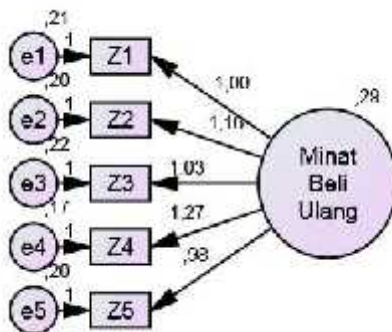
AGFI=0,976, CMIN/DF=0,796, TLI=1,000, dan CFI=1,000, sehingga dapat dinyatakan bahwa model kepuasan pelanggan telah sesuai.



Gambar 4. Model Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Minat Pembelian Ulang



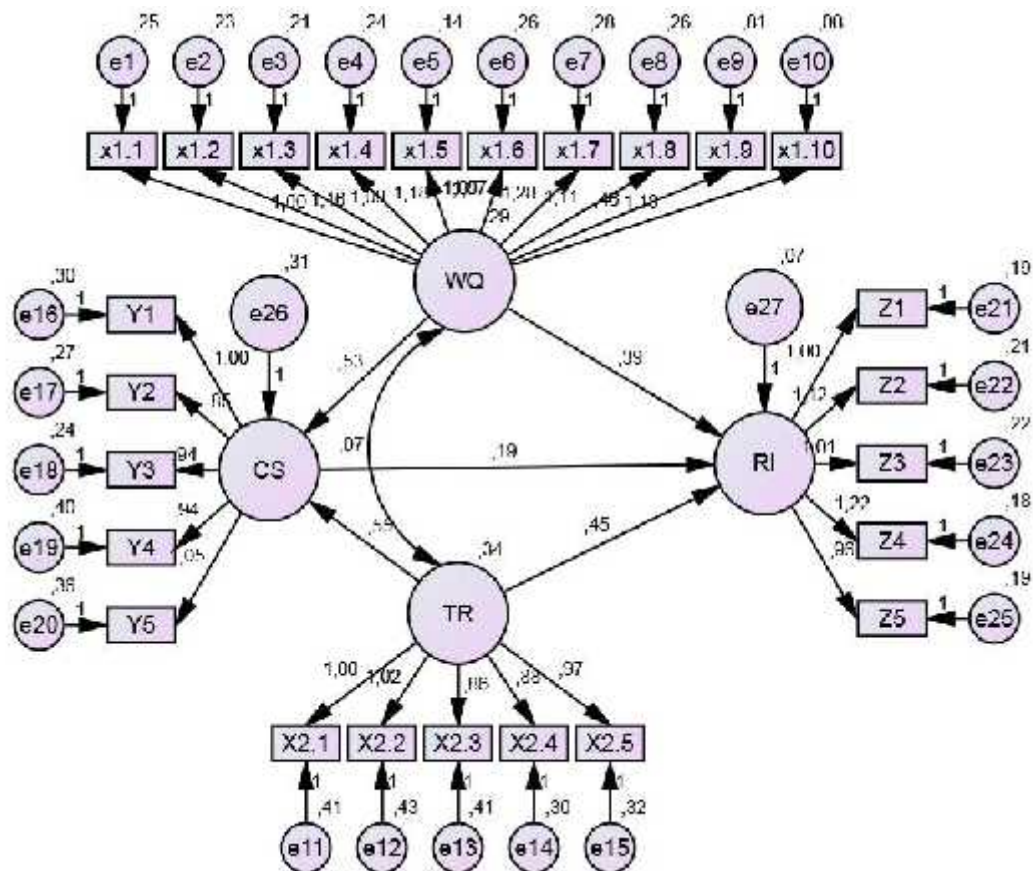
Gambar 5. Model Minat Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Model jalur variabel Minat Pembelian Ulang di atas memiliki 5 indikator terukur dengan kode Z1 – Z5. Ketika dilakukan pengujian terhadap model tersebut, tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian.

Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,546$, $RMSEA=0,000$, $GFI=0,990$, $AGFI=0,970$, $CMIN/DF=0,952$, $TLI=1,000$, dan $CFI=1,000$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model minat pembelian ulang telah sesuai.

Full Model

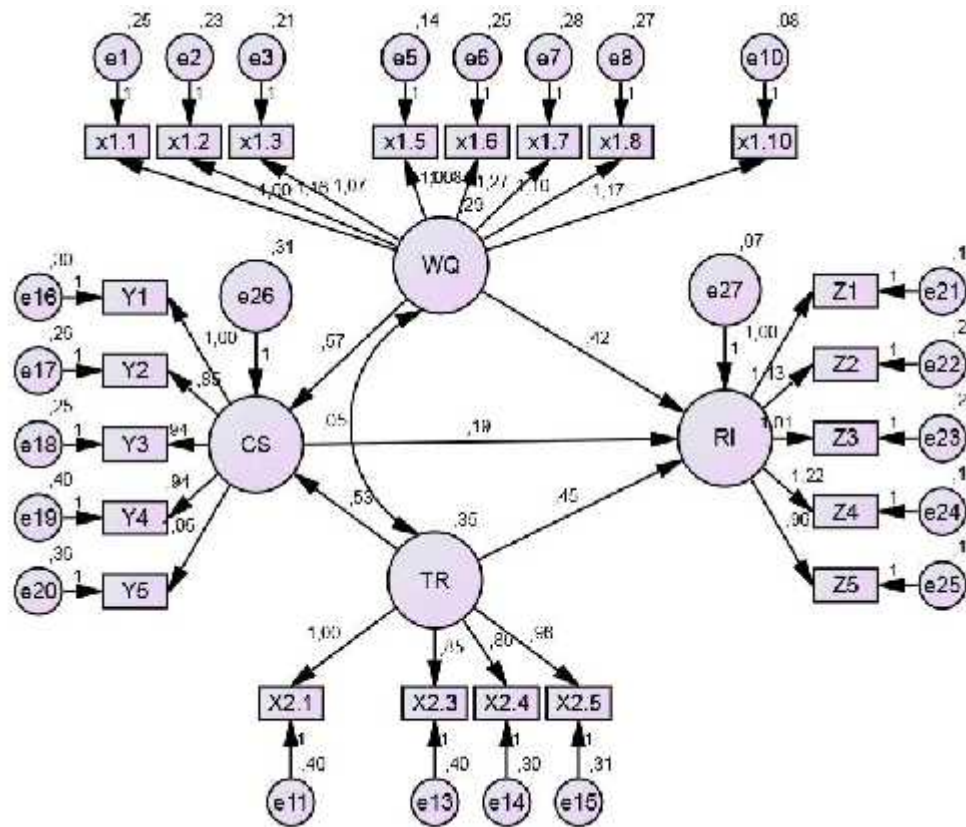


Gambar 6. Full Model
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Uji full model dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yang dilibatkan dalam suatu penelitian telah memenuhi syarat kesesuaian atau tidak, supaya model tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis jika telah memenuhi syarat. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum dikatakan

sesuai karena adanya beberapa indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu $P=0,118$, $GFI=0,896$, dan $AGFI=0,874$. Pengujian ulang perlu dilakukan kembali dengan cara melakukan penyesuaian sehingga peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan uji hipotesis.

Fit Model



Gambar 7. Fit Model

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Ketika melakukan uji *full model*, variabel kualitas website memiliki 10 indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, dua indikator yaitu X1.4 dan X1.9 harus dihilangkan supaya model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah 8. Lalu pada uji *full model*, variabel kepercayaan memiliki 5 indikator. Namun, setelah dilakukan uji *fit model* salah satu indikator ada

yang dihilangkan yaitu indikator kode X2.2, sehingga tersisa 4 indikator untuk variabel tersebut. Variabel kepuasan pelanggan memiliki 5 variabel pada *full model*. Kemudian, tidak ada indikator yang dihilangkan pada variabel tersebut setelah *fit model* dilakukan. *Full model* pada minat pembelian ulang memiliki 5 indikator. Ketika *fit model* dilakukan, indikator variabel tersebut tidak ada yang perlu dihilangkan. Hasil keseluruhan dari uji kesesuaian yang telah dilakukan, diperoleh nilai $P=0,702$, $RMSEA=0,000$, $GFI=0,922$, $AGFI=0,903$, $CMIN/DF=0,945$, $TLI=1,000$, $CFI=1,000$. Dilihat dari hasil yang telah diperoleh, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan peneliti sudah memenuhi kriteria yang sesuai dengan data yang disajikan.

Uji Hipotesis

Tabel IV.28 Parameter Regression Weight Model

		<i>Regression Weights Model Weights</i>					
		Variabel		<i>Standardized</i>			
		Terikat/Intervening	Bebas/Intervening	Estimate	C.R.	P	Regression
H1	Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Website	0,566	5,614	***	0,415
H2	Kepuasan Pelanggan	←	Kepercayaan	0,530	5,168	***	0,429
H3	Minat Pembelian Ulang	←	Kualitas Website	0,418	6,074	***	0,411
H4	Minat Pembelian Ulang	←	Kepercayaan	0,446	5,926	***	0,484
H5	Minat Pembelian Ulang	←	Kepuasan Pelanggan	0,189	3,413	***	0,253

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai P lebih kecil dari 0.05 atau pada aplikasi AMOS menggunakan tanda “***”, maka variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya jika nilai P lebih besar dari 0.05 maka pengaruh yang diberikan tidak signifikan. Selain dari kolom P, signifikansi dapat dilihat juga pada kolom *Critical Ratio* (CR) dengan ketentuan signifikan jika nilai CR >2.00. Kemudian, untuk menentukan arah hubungan antar

variabel positif atau negatif dapat dilihat pada kolom *Standardized Regression Weights* dengan ketentuan hubungan berpengaruh positif apabila tidak terdapat tanda “-“.

Tabel 3. Tabel Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat	Variabel Mediasi	Variabel Bebas	Direct Effect	Indirect Effect	Status
Minat Beli Ulang	Kepuasan	Kualitas	0,210	0,375	Mediasi
	Pelanggan	<i>Website</i>			Penuh
Minat Beli Ulang	Kepuasan	Kepercayaan	0,210	0,306	Mediasi
	Pelanggan				Penuh

Sumber: Data diolah Peneliti, 2019

Setelah uji hipotesis, peneliti juga melakukan analisis untuk mengetahui apakah ada perasan mediasi dari variabel kepuasan pelanggan dalam model yang digunakan. Hasil tabel di atas menunjukkan pada hubungan kualitas *website* terhadap variabel minat pembelian ulang, terdapat peran mediasi penuh dari variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,375. Selain itu, pada hubungan kepercayaan dan minat pembelian ulang terdapat pula peranan mediasi dari kepuasan pelanggan dengan nilai 0,306.

Hasil analisis diatas mampu memenuhi tujuan peneliti bahwa terdapat hubungan antara kualitas *website* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun minat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap kualitas *website*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pernyataan pada Hipotesis satu (H1) Kualitas *website* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Kemudian, Hipotesis dua (H2) kepercayaan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Serupa dengan Hipotesis tiga (H3) Kualitas *website* memberikan pengaruh terhadap minat pembelian ulang diterima. Lalu pada Hipotesis empat (H4) kepercayaan memberikan

pengaruh terhadap minat pembelian ulang diterima. Terakhir, Hipotesis lima (H5) Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat pembelian juga diterima.

Implikasi

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, ditemukan beberapa implikasi sebagai berikut. Pada variabel kualitas *website*, responden cenderung memberikan nilai positif yang paling banyak pada jawaban Setuju dengan frekuensi jawaban 130 atau 65% pada indikator X1.1 dengan pernyataan “Aplikasi Shopee mudah dioperasikan”. Hal ini mengimplikasikan bahwa responden setuju kualitas *website* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maupun menumbuhkan minat untuk membeli ulang karena melihat dari sisi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shoope.Semakin mudah saat menggunakan aplikasi tersebut baik dari segi penggunaan secara umum maupun dari segi transaksi jual beli. Pada variabel kepercayaan,responden cenderung memberikan nilai positif yang paling banyak pada nilai Setuju (S) dengan frekuensi jawaban 132 atau 66% pada indikator X2.1 dengan pernyataan “Pelanggan percaya pada kinerja Shopee yang memenuhi harapan”. Hal ini mengimplikasikan bahwa responden setuju bahwa indikator terbesar pada kepercayaan dalam mempengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang dilihat dari bagaimana kinerja aplikasi Shopee dapat memenuhi apa yang diharapkan dari pengguna aplikasi tersebut, sehingga mereka akan merasakan kepuasan dan berminat untuk melakukan pembelian kembali.

Saran

1. Shopee harus meningkatkan pelayanan mereka, terutama dalam segi kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Karena mayoritas pengguna dari Shopee adalah merupakan perempuan berusia 18 – 22 tahun dengan latar belakang pelajar/mahasiswa.

2. Penelitian ini dapat digunakan kembali sebagai referensi bagi peneliti berikutnya. Namun, peneliti sadar bahwa penelitian yang dilakukan ini jauh dari kata sempurna dan mungkin tidak bisa digunakan untuk penelitian secara berkelanjutan, karena seiring dengan zaman yang semakin berkembang referensi penelitian akan selalu berubah.
3. Maka dari itu, saran dari peneliti untuk penelitian berikutnya dapat ditambahkan beberapa variabel seperti *electronic word-of-mouth*, citra perusahaan, *perceived risk*, dan keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini juga dapat dijadikan untuk referensi pada objek penelitian serupa seperti Lazada, JD.id, Tokopedia, atau Buka Lapak

DAFTAR PUSTAKA

- Ajay Kaushik Noronha dan Potti Srinivas Rao, 2017. Effect of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online travel ticket booking websites, *Management* 2017, Vol. 7, No. , 168-173
- Kotler, Phillip, Keller, Kevin L., 2012. *Marketing Management 14e*. Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., Wirtz, J., 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. United States: Pearson Education Inc.
- Malhotra, Naresh K., 2010. *Marketing Research: an Applied Orientation 6th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Marko Tatang dan Mudiantono., 2017. The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora, *Volume 6, Nomor 4*, 1-11
- Nazir, Moh., 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Thi Dai Trang. 2018. Repurchase intention : the effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a pls approach of e-commerce ride healing service in Vietnam. *International University, Vietnam National University HCMC, Vietnam*, Vol 5, 78-91

Nguyen Tran, Nguyen Khai, Nguyen Thi Xuan Van.2018.The effects of website quality on customer satisfaction and loyalty to online travel agencies in Vietnam. *Journal of Science Ho Chi Minh City Open University*, Vol. 8, No. 3, 90-104

Sugiyono, 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukardi, 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksar