



**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT**

**BELI ULANG PADA *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2017)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Fina A'immatur Rifki**

**NPM. 21701081382**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**MALANG**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee. Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Teori Malhotra digunakan untuk dalam pengambilan sampel, maka didapatkan sebanyak 90 responden.

Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah variabel Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang secara simultan, secara parsial variabel *Kepuasan* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* sedangkan *Kepercayaan* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Malang.

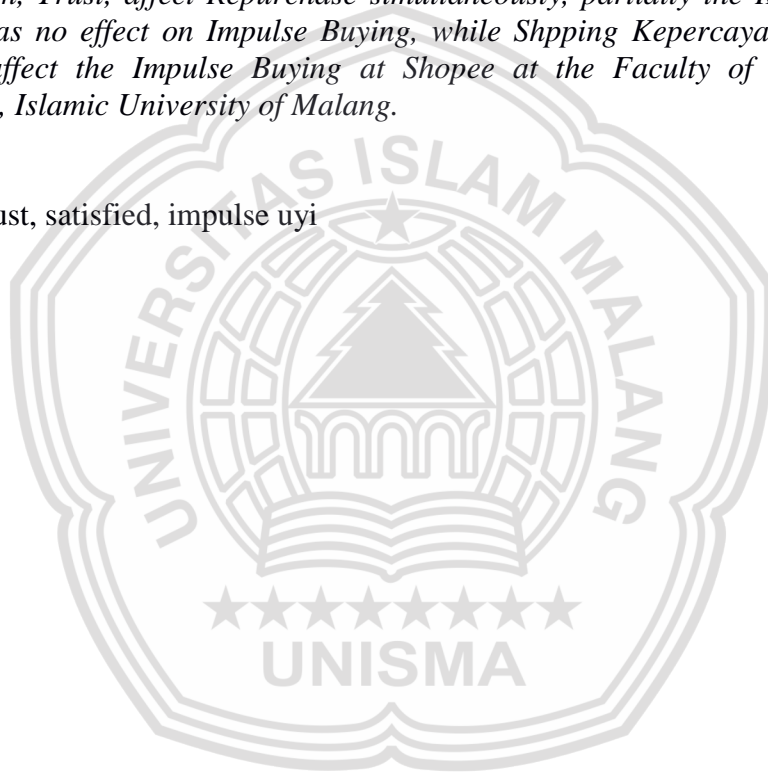
Kata kunci: kepuasan, kepercayaan, minat beli ulang

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of Satisfaction, Trust, on Repurchase at Shopee in the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and quantitative approaches. Malhotra's theory is used to take samples, total sample of 90 people is found.*

*To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classic assumption test. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. The results of this study are the of Satisfaction, Trust, affect Repurchase simultaneously, partially the Kepuasan variable has no effect on Impulse Buying, while Shpping Kepercayaan and . partially affect the Impulse Buying at Shopee at the Faculty of Business Economics, Islamic University of Malang.*

keywords: Trust, satisfied, impulse uyi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan. Kondisi ini membuat banyak masyarakat yang berdiam diri di rumah dan tidak sedikit dari mereka juga di PHK dari tempat bekerjanya atau melakukan pekerjaan mereka dengan WFH (*Work From Home*), namun pekerjaan ini kadang tidak menimbulkan hasil yang signifikan di bandingkan bekerja dengan offline. Maka dari itu banyak dari masyarakat terdorong untuk melakukan pemasaran barangnya di *e-commerce* sebagai mata pencarian utama ataupun sampingan mereka. Menurut Stanton (2001:13), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat suatu perusahaan tetap berkembang. Jadi, tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik perorangan atau organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai. Pada pihak perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, maka persaingan pasar semakin meningkat dan semakin pesat.

Begitupun dengan para konsumen yang juga lebih aktif dalam menggunakan *gadget* karena protokol kesehatan yang ditekankan untuk *social distancing* yang mengharuskan mereka lebih banyak menghabiskan diri di rumah daripada di luar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Angka ini dinilai lebih tinggi di bandingkan survei 2018 lalu, yang mana APJII merilis data pertumbuhan pengguna internet mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen (<https://www.jawapos.com>). Sementara itu laporan tahunan terbaru dari *strat-up* solusi *e-commerce* - pendiri sekaligus CEO Sirclo Brian Marsal - berjudul “*Navigating Indonesia’s E-commerce COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*” mengungkapkan bahwa ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* dan sekitar 40% menjadikan belanja online sebagai kebiasaannya. Brian juga mengungkapkan data 40% tersebut tetap akan berbelanja online walau sudah di era *new normal* yang menjadikan *e-shopping* ini akan tetap menjadi kebiasaan yang tak hengkang walau pandemi sudah berlalu. Sehingga bisa di perkirakan 1 dari 5 orang tetap berbelanja online dalam sebulan atau sekitar dua kali dalam sepekan (<https://www.antaranews.com>).

Memang ada kepuasan tersendiri dari konsumen saat berbelanja daring. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul sebagai ukuran yang menentukan sesuai atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk,

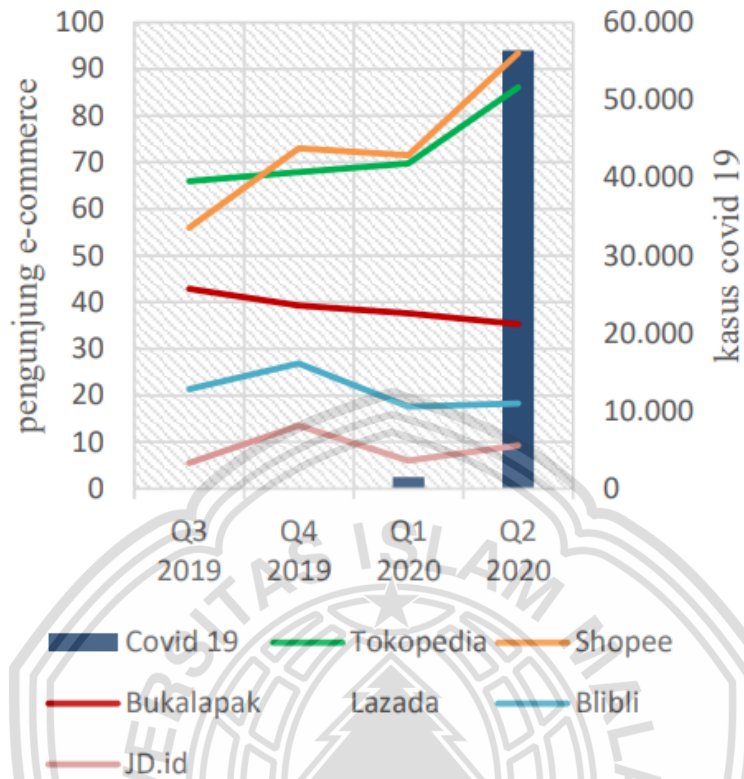
layanan, dan kemampuan perusahaan. Mengingat hal tersebut kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi setelah konsumsi dinilai dapat memenuhi bahkan bisa lebih dari apa yang konsumen presepikan sebelum pembelian (Tjiptono, 2004:125). Maka dari itu kepuasan konsumen digunakan sebagai tolak ukur meningkatkan mutu suatu produk atau layanan dari sebuah perusahaan.

Hal tersebut juga memberikan dampak terhadap kepercayaan akan produk dan pelayanan dari perusahaan tersebut. Karena itu, kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan daya belikonsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan 3 memelihara hubungan jangka panjang (Parvez,2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Kepercayaan pelanggan menimbulkan sebuah harapan dan sebuah janji atas apa yang telah di dapatkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen juga berharap perusahaan akan memberikan sesuai dengan apa yang sudah mereka janjikan berdasarkan daya tarik yang mereka miliki (Akbar, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu kerana keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kusmayadi,2007).



Kepuasan yang dapat melahirkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Kepuasan mempunyai hubungan dengan minat beli ulang ini telah di jelaskan di dalam Arun (Kumar et al., 2016), kepuasan konsumen akan mendorong minat beli ulang sehingga perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Minat pembelian ulang umumnya terbentuk akibat dari adanya kesan positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi, menurut (Utami, 2010) minat pembelian ulang merupakan efek dari kepuasan konsumen terhadap pembelian online yang tercipta dari penanganan yang tepat terhadap keluhan konsumen. Minat beli ulang diartikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana seorang pembeli untuk membeli suatu merek atau disuatu perusahaan tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Kumar et al., 2016)

Aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia beragam. Data pertama yang dianalisis yaitu data mengenai persaingan toko online di Indonesia, yang berasal dari riset yang dilakukan oleh IPrice, dari datatersebut terlihat tingkat kunjungan pada masing masing E-commerce pada tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020. Dari data ini dapat terlihat pertumbuhan pengunjung dari kurun waktu tersebut dan hubungannya dengan pandemi covid-19 di Indonesia.



Gambar 1. Grafik visualisasi pertumbuhan pengunjung bulanan 6 E-commerce terbesar di Indonesia dari kuartal keempat 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020

Dengan melihat data grafik diatas terlihat bahwa penjualan di *platform* Shopee dan Tokopedia terdapat kenaikan yang signifikan pada saat kuartal kedua di tahun 2020 yakni menyentuh angka 50-60 juta. Disebutkan dalam laporan yang diberikan oleh IPrice, terjadi lonjakan sebanyak 38% untuk pembelian barang dari *E-commerce*. Angka yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa kondisi perkembangan teknologi pada era globalisasi ini, online store atau *e-commerce* menjadi salah satu alternatif terbaik atau pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di indonesia yang memiliki



perbedaan dengan *e-commerce* yang lain. Bisa dilihat dari grafiknya Shopee merupakan platform paling unggul dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan yang signifikan tersebut karena Shopee memiliki kelebihan gratis ongkos kirim dengan ketentuan berbelanja minimal 120.000 atau juga bisa berbeda pada setiap online store yang berada di dalam naungan shopee. Sebagai salah satu perusahaan online store terbaik di Indonesia, Shopee tentunya tidak mau kehilangan pelanggan mereka. Kepercayaan dan kepuasan merupakan beberapa faktor yang harus ditingkatkan oleh Shopee agar konsumen mereka tidak beralih pada pesaing mereka. Jadi secara tidak langsung, Shopee harus berinovasi minimal harus bisa bersaing dengan perusahaan *e-commerce* yang lain. Didasarkan dengan kepuasan, ada beberapa konsumen Shopee yang merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan Shopee yang didasari dengan wawancara pra riset yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan penelitian ini.

Dalam era yang serba digital penggunaan belanja online sangat digandrungi semua kalangan baik kalangan mahasiswa atau pekerja yang sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*. Pemasaran dengan *e-commerce* jika dilakukan dengan baik akan menghasilkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terutama di kalangan mahasiswa dan para generasi milenial lainnya. Platform Shopee ditengarai menjadi salah satu media yang sangat diminati para *customer* online. Maka dari itu untuk penelitian kali ini penulis menggunakan mahasiswa FEB UNISMA

Angkatan 2017 sebagai fokus *survey* dengan harapan bisa mencakup keseluruhan dari generasi 4.0 ini.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *E-Commerce* Shopee ( Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017) ”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 21017 pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah kepuasan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada *e-commerce* Shopee?

### 13 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada *e-commerce* Shoppe.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada *e-commerce* Shoppe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 pada *e-commerce* Shoppe.

### 14 Manfaat Penelitian

Dengan mengangkat penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan terkait kepuasan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang produk di *e-commerce*.
  - b. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai data dan informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
  - c. Menambah wawasan terkait penelitian bidang manajemen pemasaran bagi penulis dan lainnya.

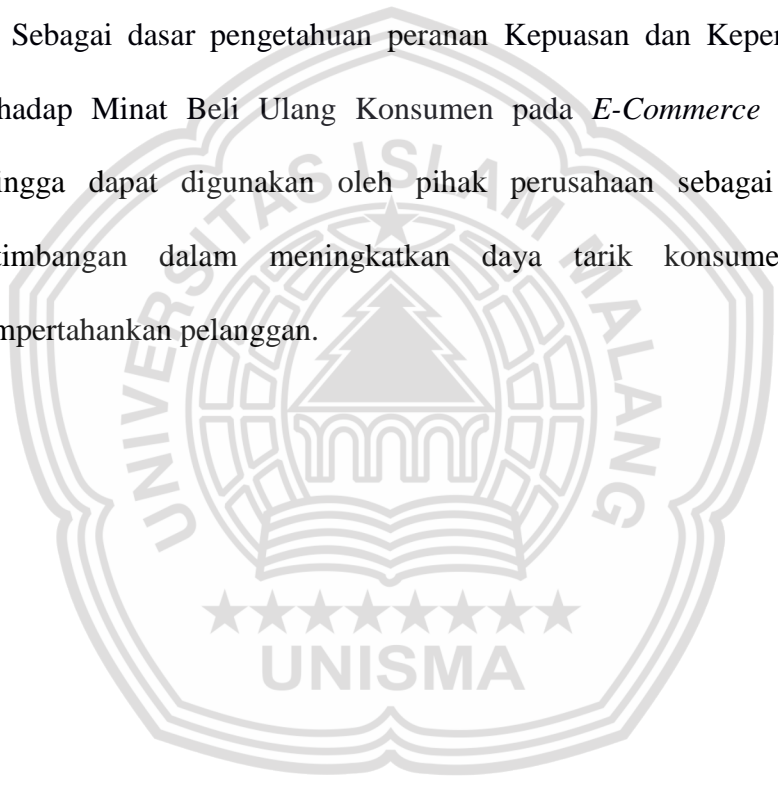
2. Manfaat praktis

a. Bagi Masyarakat

- Dapat membantu sebagai pengetahuan tentang pengaruh peranan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *E-Commerce* Shopee.

b. Bagi Penjual Produk (Perusahaan)

Sebagai dasar pengetahuan peranan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada *E-Commerce* Shopee sehingga dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan pelanggan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Kepuasan, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-commerce Shopee* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kepuasan, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada *E-commerce Shopee* dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- b. Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *E-commerce Shopee* . Dari hasil uji t dalam penelitian di peroleh hasil positif dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- c. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada *E-commerce Shopee* . dari hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil positif dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$

#### 5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada konsumen mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017.
- b. Penelitian ini dilakukan saat adanya wabah pandemi sehingga kurang maksimalnya pengambilan data responden.
- c. Penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 90 mahasiswa.

### 5.3 Saran

a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari :

1) Variabel Kepuasan ( $X_1$ ), terkait dengan rata-rata dari variabel kepuasan dengan nilai rata-rata terendah yaitu 4,33, sehingga disarankan perusahaan perlu memperhatikan kualitas tingkat kepuasan pada konsumen yang lebih memenuhi kepuasan terhadap konsumen.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Menambahkan variabel lain seperti harga dan diskon.
2. Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



## Daftar Pustaka

- Agus Wibowo. 2013. Pendidikan Karakter di Perguruan Tinggi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Akbar M.M and Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Akbar, S. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan. *JIAGANIS*, Vol. 3 (2). 1-17.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Ani Purwati, 2020, Metode Penelitian Hukum Teori dan Praktek, CV. Jakad Media Publishing : Surabaya.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Bannigidmath, Deepa, dan Paresk Kumar Narayan. 2016. "Stock Return Predictability and Determinants of Predictability and Profits?" *Emerging Markets Review*, Vol. 26 (December), pp. 153-173
- Bob Foster (2016) Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company), *American Research Journal*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-11.
- Desy, Elisa Rinda Putri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset
- Febriyani, Dyah Anggita. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara(Online)* 1.11 (2019): 10-19.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode. Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kusmayadi, Tatang, 2007, Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan, STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara.
- Lovelock Christopher & Laurent K. Wright, Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September, pp. 46-9.
- Prathama, Frenky, Sahetapy, & laura, W. (2019). Pengaruh kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen E-commerce Lazada. 7.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Suhartoto, Ibnu Biat dan Zulian Yamit. (2005). "Pengaruh Sistem Penggajian, Kinerja dan Senioritas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di Pertamina UP IV Cilacap". *SINERGI, Kajian Bisnis dan Manajemen*. Volume 7, Nomor 2. ISSN: 1410-9018.