

## **Pengaruh *Online Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee**

<sup>1</sup> Vito Rizaldi Yuda Sputra, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

<sup>2</sup> IBN Udayana, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

<sup>3</sup> Nonik Kusuma Ningrum, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

---

### **Informasi Naskah**

*Submitted: 16 April 2023;*

*Revision: 22 Mei 2023;*

*Accepted: 10 Juni 2023;*

---

### **Kata Kunci:**

*Online Trust, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen*

---

---

### **Abstract**

*This research aims to examine the influence of Online Trust and Product Quality on Repurchase Intentions by using Consumer Satisfaction as an intervening variable on Shopee Marketplace. This research uses a quantitative type of research, with a sampling technique using purposive sampling with non-probability sampling. So, this research took a sample of 120 Shopee users. This research uses primary data by distributing questionnaires in the form of closed and open questions given to respondents via the internet. The data was analyzed using SPSS 26.0 and a support application, namely Microsoft Excel 2019. From the research conducted, it is found that Online Trust did not have a positive and significant effect on Repurchase Intention on Shopee marketplace, Product Quality had a positive and significant effect on Purchase Intention Again on Shopee marketplace, Online Trust has a positive but not significant influence on Consumer Satisfaction on Shopee marketplace on the Shopee marketplace, Product Quality has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction on Shopee marketplace, Consumer Satisfaction has a positive and significant influence on Repurchase Intention on Shopee marketplace.*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Online Trust* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan *non-probability sampling*. Sehingga, penelitian ini mengambil sampel yaitu pengguna Shopee sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden melalui internet. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 26.0 dan aplikasi bantuan yaitu Microsoft Excel 2019. Melalui penelitian yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Online Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee, *Online Trust* berpengaruh secara positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee pada *marketplace* Shopee, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee, Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee.

---

---

\* *Corresponding Author.*

Vito Rizaldi Yuda Sputra, [vitorizaldi@gmail.com](mailto:vitorizaldi@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang semakin pesat memberikan kemudahan bagi banyak orang. *Electronic Commerce (E-Commerce)* merupakan suatu proses jual beli secara *online* yang menggunakan internet sebagai sarannya. Dengan berbelanja di *E-Commerce*, konsumen akan mampu menghemat banyak waktu. Selain itu, berbelanja di *E-Commerce* juga lebih nyaman dan banyak varian produk yang ditawarkan untuk dibeli. Namun, di sisi lain berbelanja melalui *e-commerce* juga mempunyai kekurangan seperti penipuan, barang yang tidak sesuai dengan harapan. Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapore yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Terjadi satu fenomena pada *platform* Shopee yaitu penurunan hampir setiap bulannya. Pada bulan Februari 2023 terjadi penurunan pengunjung sebesar 143,6 juta kunjungan. Dimana turun sebesar 16% dari bulan Januari 2023. Dan jika dibandingkan lagi dengan bulan sebelumnya yaitu pada bulan Desember menurun sebesar 25%. Fenomena ini diduga akibat sudah tidak adanya PPKM lagi yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja *offline* (Ahdiat, 2023). Penurunan kunjungan Shopee berarti belum memenuhi minat beli ulang Shopee. Pentingnya minat pembelian ulang merupakan indikator sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan. Minat beli ulang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Syifa & Maulani, 2022 : 1429).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *online trust*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. *Online trust* adalah kepercayaan terhadap suatu pihak dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak terlibat dapat dipercaya untuk memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. (Mulyati & Gesitera, 2020 : 176). Selain *online trust*, minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-*update* teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk, karena hal ini menjadi faktor penting dalam berjalannya suatu bisnis yang nantinya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan tersebut (Sri & Mulyani, 2022 : 645). Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan langkah strategis sekaligus tantangan yang ingin dicapai oleh setiap organisasi yang berperan penting sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan di organisasi. Kepuasan tidak hanya penting bagi kelangsungan hidup organisasi yang berorientasi pada *profit* semata, namun juga pada organisasi *non-profit*, seperti halnya institusi pendidikan, sebab kepuasan merek mampu membantu organisasi untuk dapat terus bertahan hidup dalam menghadapi kompetisi pasar (Kurniawan et al., 2019 : 59).

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

| No | Hipotesis   | Penelitian Terdahulu   |
|----|---|--|
| 1  | <i>Online Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Marketplace</i> Shopee  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Yanti et al. (2023) |
| 2  | Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Marketplace</i> Shopee      | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. (Praja & Haryono, 2022) |
| 3  | <i>Online Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Marketplace</i> Shopee | <i>Online trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Latifah et al. (2020)                             |
| 4  | Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Marketplace</i> Shopee    | Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hoe & Mansori (2018)                            |

| No | Hipotesis  | Penelitian Terdahulu  |
|----|--|---|
| 5  | Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada <i>Marketplace</i> Shopee | Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Albi et al. (2021) |

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Teknik penentuan populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Khusus dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna Shopee namun belum dapat dipastikan jumlahnya karena jumlah pelanggan Shopee tidak diketahui. Menurut Baskara & Sukaadmadja (2016 : 7226) ukuran sampel diperoleh berdasarkan indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga 16 dikalikan 5 sampai dengan 10 menghasilkan 80 sampai dengan 160. Berdasarkan perkalian tersebut, kisaran jumlah sampel yang akan digunakan berkisar antara 80 hingga 160 sampel. Sebagai pertimbangan untuk memperoleh hasil yang signifikan, direkomendasikan ukuran sampel minimum sebesar 100 sampel. Maka, pada penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebesar 120 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil data yang disajikan pada Tabel 1, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian yang disebarkan kepada responden dinyatakan valid yang ditentukan dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

| Instrumen | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan | Instrumen | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------|--------------|-------------|------------|-----------|--------------|-------------|------------|
| X1.1      | 0,726        | 0,178       | Valid      | Z.1       | 0,623        | 0,178       | Valid      |
| X1.2      | 0,700        | 0,178       | Valid      | Z.2       | 0,651        | 0,178       | Valid      |
| X1.3      | 0,763        | 0,178       | Valid      | Z.3       | 0,487        | 0,178       | Valid      |
| X1.4      | 0,790        | 0,178       | Valid      | Z.4       | 0,608        | 0,178       | Valid      |
| X1.5      | 0,694        | 0,178       | Valid      | Z.5       | 0,542        | 0,178       | Valid      |
| X1.6      | 0,723        | 0,178       | Valid      | Z.6       | 0,498        | 0,178       | Valid      |
| X2.1      | 0,571        | 0,178       | Valid      | Z.7       | 0,776        | 0,178       | Valid      |
| X2.2      | 0,670        | 0,178       | Valid      | Z.8       | 0,533        | 0,178       | Valid      |
| X2.3      | 0,592        | 0,178       | Valid      | Y.1       | 0,622        | 0,178       | Valid      |
| X2.4      | 0,672        | 0,178       | Valid      | Y.2       | 0,684        | 0,178       | Valid      |
| X2.5      | 0,627        | 0,178       | Valid      | Y.3       | 0,422        | 0,178       | Valid      |
| X2.6      | 0,620        | 0,178       | Valid      | Y.4       | 0,578        | 0,178       | Valid      |
| X2.7      | 0,852        | 0,178       | Valid      | Y.5       | 0,470        | 0,178       | Valid      |
| X2.8      | 0,727        | 0,178       | Valid      | Y.6       | 0,426        | 0,178       | Valid      |
| X2.9      | 0,742        | 0,178       | Valid      | Y.7       | 0,729        | 0,178       | Valid      |
| X2.10     | 0,715        | 0,178       | Valid      | Y.8       | 0,541        | 0,178       | Valid      |

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

### Uji Realibilitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam Tabel 2 didapatkan adalah sebesar nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini melalui pernyataan kuesioner dikatakan reliabel. Sehingga bisa diimplementasikan sebagai pengukuran dalam riset yang dilakukan.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Realibilitas**  
**Reliability Statistics**

|                   | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------|------------------|------------|
| Online Trust      | .827             | 6          |
| Kualitas Produk   | .917             | 10         |
| Kepuasan Konsumen | .898             | 8          |
| Minat beli Ulang  | .924             | 8          |

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

### Uji Normalitas

Tabel 3 merupakan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov variabel X terhadap variabel Z. Pada grafik tersebut didapatkan nilai Kolmogorov Smirnov yaitu 0,118 dan didapatkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,5 yakni 0,000. Maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Tabel 4 merupakan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov variabel X terhadap variabel Y. Pada grafik tersebut didapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,112 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 maka lebih kecil dari 0,5. Maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.85031791              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .118                    |
|                                  | Positive       | .063                    |
|                                  | Negative       | -.118                   |
| Test Statistic                   |                | .118                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .000 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas Minat Beli Ulang**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 120                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.49993465              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .112                    |
|                                  | Positive       | .069                    |
|                                  | Negative       | -.112                   |
| Test Statistic                   |                | .112                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .001 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji yang ada pada Tabel 5 menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sebesar 0,274 yang artinya bahwa nilai *Tolerance* > 0,10. Kemudian nilai VIF pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  adalah senilai 3,652 < 10,00. Maka uji multikolinieritas pada variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini disimpulkan terbebas dari asumsi klasik atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji yang ada pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada

variabel  $X_1$  adalah 0,257,  $X_2$  sebesar 0,208 dan variabel Z sebesar 0,302 yang artinya bahwa nilai *Tolerance* > 0,10. Kemudian nilai VIF pada variabel  $X_1$  adalah 3,895 dan  $X_2$  adalah senilai 4,813 serta variabel Z sebesar 3,309 < 10,00. Maka uji multikolinieritas pada variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini disimpulkan terbebas dari asumsi klasik atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Collinearity Statistics |       |
|----------------|-------------------------|-------|
|                | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)   |                         |       |
| OnlineTrust    | .274                    | 3.652 |
| KualitasProduk | .274                    | 3.652 |

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Minat Beli Ulang**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

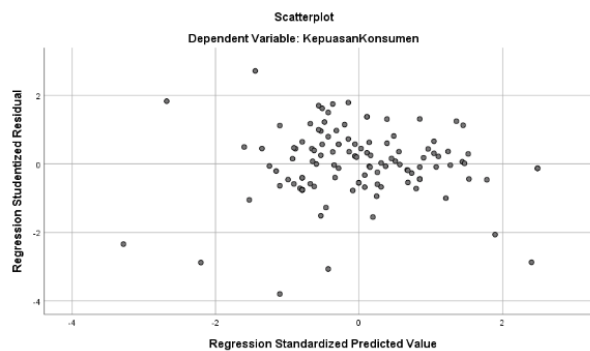
| Model            | Collinearity Statistics |       |
|------------------|-------------------------|-------|
|                  | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)     |                         |       |
| OnlineTrust      | .257                    | 3.895 |
| KualitasProduk   | .208                    | 4.813 |
| KepuasanKonsumen | .302                    | 3.309 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah SPSS (2023)

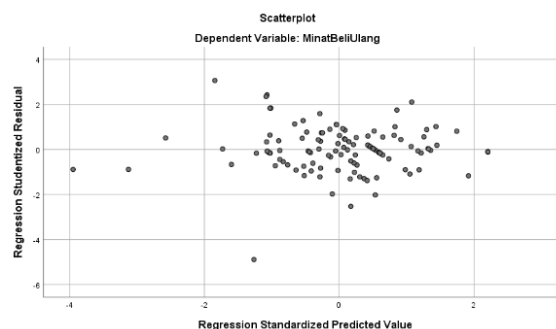
### Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 dan Gambar 3 adalah gambar grafik scatterplot yang menunjukkan tidak terdapat suatu pola baik dalam grafik variabel Kepuasan Konsumen maupun Minat Beli Ulang. Dengan itu, maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

**Gambar 2. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Konsumen**



Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

**Gambar 3. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas Minat Beli Ulang**

## Uji t

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji t Minat Beli Ulang**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | .612                        | 1.403      |                           | .436  | .664 |
| OnlineTrust      | -.040                       | .117       | -.028                     | -.341 | .734 |
| KualitasProduk   | .245                        | .082       | .276                      | 2.988 | .003 |
| KepuasanKonsumen | .715                        | .081       | .673                      | 8.776 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

Dalam pengujian model pertama pada Tabel 7, nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,65798 yang didapat melalui

$df = n - k$  (dimana,  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel)

$df = 120 - 3 = 117$ .

Pada pengembangan hipotesis  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_5$  menyatakan terdapat pengaruh *Online Trust*, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

- Nilai t hitung  $-0,341 < t$  tabel 1,65798. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0,734 > 0,05$ . Maka, hasil pengujian  $H_1$  dinyatakan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.
- Nilai t hitung pada kualitas produk adalah sebesar  $2,988 > t$  tabel 1,65798. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0,003 < 0,05$ . Maka, hasil pengujian  $H_2$  dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.
- Nilai t hitung pada kepuasan konsumen adalah sebesar  $8,776 > t$  tabel yaitu 1,65798. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, hasil pengujian  $H_5$  dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji t Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 4.856                       | 1.529      |                           | 3.177 | .002 |
| OnlineTrust    | .359                        | .129       | .271                      | 2.789 | .006 |
| KualitasProduk | .495                        | .081       | .592                      | 6.099 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

Dalam pengujian model kedua pada Tabel 8, nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1.65787 yang didapat melalui

$df = n - k$  (dimana,  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel)

$df = 120 - 2 = 118$ .

Pada pengembangan hipotesis  $H_3$  dan  $H_4$  menyatakan terdapat pengaruh *Online Trust* dan Kualitas Produk secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa:

- Nilai t hitung pada *online trust* adalah sebesar  $2,789 > t$  tabel yaitu 1,65787. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0,006 > 0,05$ . Maka, hasil pengujian  $H_3$  dinyatakan berpengaruh secara positif namun tidak berpengaruh secara signifikan.
- Nilai t hitung pada kualitas produk adalah sebesar  $6,099 > t$  tabel yaitu 1,65787. Dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, hasil pengujian  $H_4$  dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dari output Uji Koefisien pada Tabel 9, didapatkan nilai persentase pengaruh independent variable (X) dengan dependent variable (Y) yakni 69% karena Adjusted R Square value nya 0,693. Sedangkan, sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>) Kepuasan Konsumen**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .835 <sup>a</sup> | .698     | .693              | 2.87458                    |

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, OnlineTrust

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

Pada Tabel 10, didapatkan nilai persentase pengaruh independent variable (X) dengan dependent variable (Y) yakni 78% karena Adjusted R Square value nya 0,788. Sedangkan, sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>) Minat Beli Ulang**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .891 <sup>a</sup> | .794     | .788              | 2.53206                    |

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, OnlineTrust, KualitasProduk

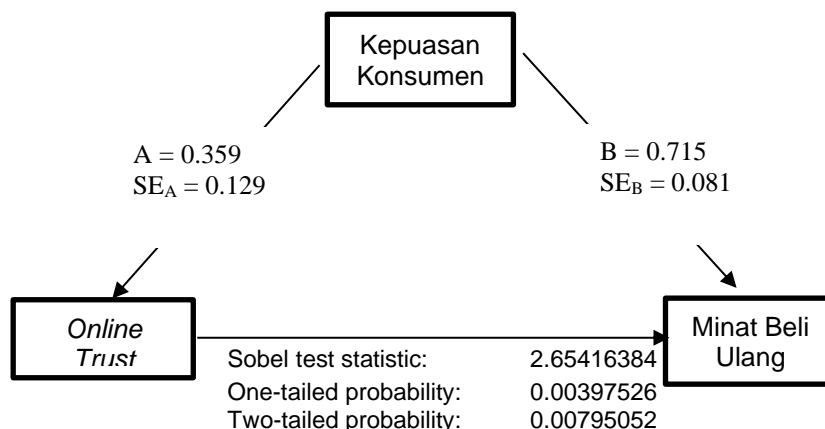
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2023)

### Uji Sobel

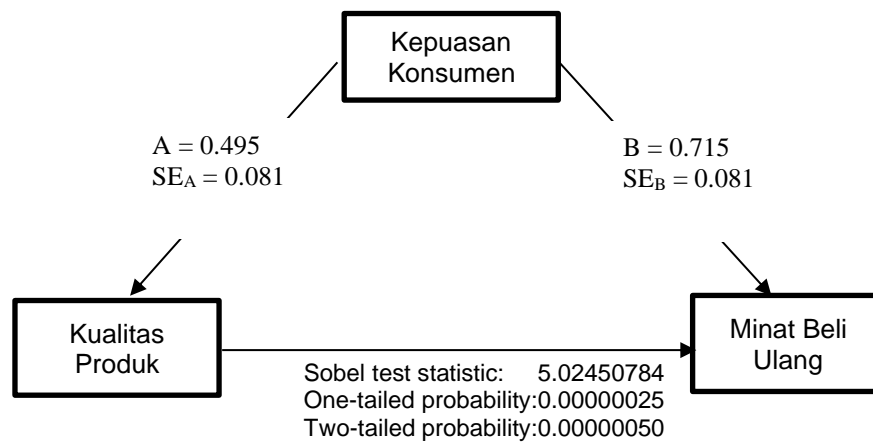
Dari hasil perhitungan sobel test pada Gambar 4, diketahui *two-tailed probability* 0.007 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen menjadi variabel intervening antara *Online Trust* dan Minat Beli Ulang tidak mampu memediasi.

Dari hasil perhitungan sobel test pada Gambar 5, diketahui *two-tailed probability* 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen menjadi variabel intervening antara Kualitas Produk dan dan Minat Beli Ulang mampu memediasi.



Sumber : Hasil Olahan SPSS dan Sobel Test Caluculator (2023)

**Gambar 4. Hasil Uji Sobel Model 1**



Sumber : Hasil Olahan SPSS dan Sobel Test Caluculator (2023)

**Gambar 5. Hasil Uji Sobel Model 2**

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Online Trust* terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee**

Penelitian ini menolak  $H_1$  yang menyatakan bahwa *Online Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Hasil ini memberi arti bahwa tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi secara menyeluruh pada setiap konsumen, konsumen hanya ingin mengetahui atau mencoba melakukan pembelian melalui Shopee. Sehingga beberapa konsumen memilih opsi belanja yang lain seperti belanja *offline*, hal ini karena konsumen merasa lebih yakin karena dapat secara langsung melihat barang yang akan dibeli.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee**

Penelitian ini mendukung  $H_2$  yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Karena produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Melalui hal tersebut, perusahaan akan selalu memberikan produk dengan kualitas yang bagus agar upaya perusahaan dalam menarik minat beli ulang tercapai.

### **Pengaruh *Online Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee**

Berdasarkan hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel *Online Trust* berpengaruh secara positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee. Kepercayaan mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen menunjukkan sebuah kekuatan pada produk yang ada di Shopee dan konsumen akan memperhatikan merek tersebut. Kepuasan yang diberikan merupakan timbal balik melalui *online trust* dari setiap pengguna Shopee.

Melihat hasil penelitian yang tidak signifikan mengartikan bahwa pengujian yang dilakukan tidak terlalu nyata atau benar. Sehingga beberapa konsumen memiliki pendapat yang berbeda, namun apabila yang diujikan adalah kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan akan berpengaruh karena jika konsumen merasa puas atas produk yang telah dibeli maka konsumen tersebut akan memiliki kekuatan kepercayaan atas merek produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada *Marketplace* Shopee**

Penelitian ini menyatakan  $H_4$  adalah benar bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pelanggan saat ini memiliki kebutuhan yang berbeda dan semakin menuntut kualitas produk dan layanan yang lebih tinggi. Melalui penelitian ini, konsumen merasakan kualitas produk yang ada di Shopee baik dan konsumen merasa puas atas produk yang telah dibeli.



## **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee**

Penelitian ini mendukung H<sub>5</sub> yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Kepuasan yang didapatkan akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap seluruh produk yang diluncurkan oleh Shopee. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan melalui ekspektasi yang telah terpenuhi maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada *Marketplace* Shopee. Berdasarkan analisis data maka terdapat hasil pengujian hipotesis yang dapat ditarik dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa *Online Trust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee. *Online Trust* berpengaruh secara positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *marketplace* Shopee. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *marketplace* Shopee.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang diberikan bagi Perusahaan Shopee pada *Online Trust*, Shopee diharapkan tetap menjaga dan selalu menyediakan produk yang bervariasi karena konsumen tertarik pada produk yang disediakan oleh Shopee. Pada Kualitas Produk, menyarankan agar Shopee selalu mengupgrade produk-produk yang berkualitas sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian para konsumen. Pada Kepuasan Konsumen, Shopee diharapkan lebih tanggap dalam melayani konsumen (fast response) karena akan mempengaruhi penilaian kepuasan konsumen tersebut merasa dilayani dengan baik atau tidak. Pada Minat Beli Ulang, Shopee diharapkan untuk lebih memperhatikan barang yang disediakan tersebut berkualitas dan dapat dipercaya, karena jika tidak maka konsumen hanya akan melakukan pembelian satu kali saja.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti Kemudahan Penggunaan, Kualitas Web, Harga, dan lain sebagainya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X*. 2(3), 6.
- Baskara, I. M. A., & Sukaadmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 1–20.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Kurniawan, I. S., Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kusuma, N. T. (2019). Penguatan loyalitas merek: peran dari kepribadian merek. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan*

*Manajemen*, 14(1), 82.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Praja, A. D., & Haryono, T. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Rerpurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction study at Uniqlo in Solo. *IJEBAR*, 6(2).
- Sri, O. :, & Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masker Kain Di Saveme Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 464–468.
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking and Management Review*, 10(2), 1425–1442.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.