

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia)

Rama¹, Muchsin Muthohar²

^{1,2}Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang No.Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
18311382@students.uii.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of trust, ease of use, and consumer shopping satisfaction on the repurchase intention of Shopee users in Indonesia. The data analysis technique in this study was the Structural Equation Model (SEM) using Amos software version 26. The sampling technique used purposive sampling method with 200 respondents. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using the Google form. The results of this study indicate that there is a positive influence of trust, ease of use, and consumer shopping satisfaction on repurchasing intention. Ease of use also has a positive and significant influence on consumer trust and shopping satisfaction at Shopee e-commerce.

Keywords: Trust, Ease of Use, Shopping Satisfaction, Repurchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja kembali pengguna Shopee di Indonesia. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* Amos versi 26. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden sejumlah 200. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online menggunakan google form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja kembali. Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan berbelanja konsumen di e-commerce Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Berbelanja, Minat Membeli Kembali

Copyright (c) 2023 Rama, Muchsin Muthohar

Corresponding author: Rama

Email Address: 18311382@students.uii.ac.id (Jl. Kaliurang No.Km. 14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)

Received 11 March 2023, Accepted 18 March 2023, Published 24 March 2023

PENDAHULUAN

Pembelian ulang konsumen pada toko *online* merupakan suatu yang diharapkan oleh *e-commerce* untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya melalui *E-commerce* akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang baik yang akan menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang – ulang (Putri, 2016). Menurut Hellier et al., (2003) pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama. Menurut Reichheld dan Scheffer dalam Trivedi & Yadav (2020), pembelian kembali sangat penting dan sangat diinginkan oleh e-commerce karena biaya

besar yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru dapat dihindari dan nilai ekonomis dari pelanggan setia yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

Sejumlah tantangan muncul dalam menarik pelanggan potensial, setelah pelanggan mengunjungi toko *online* tertentu, tantangan bagi pebisnis *online* adalah bagaimana membujuk pelanggan itu untuk membeli kembali melakukan pembelian pada *platform* yang sama (Trivedi & Yadav, 2020). Terdapat beberapa variabel penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis e-commerce. Variabel-variabel tersebut diyakini dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online. Variabel tersebut adalah kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan (Trivedi & Yadav, 2020).

Variabel pertama yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kepercayaan. Menurut Dwyer et al., dalam Elbeltagi & Agag (2016), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa kata atau janji suatu pihak dapat diandalkan dan bahwa dia akan memenuhi kewajiban apa pun dalam hubungan bisnis. Kepercayaan memainkan peran yang amat penting pada aktivitas konsumen *online* yang akan mengarah kepada keberhasilan suatu *e-commerce* (Corbitt et al., 2003). Castillo dan Nicolas dalam Huynh (2012), mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen terhadap pembelian kembali di situs web *e-commerce* tertentu.

Variabel selanjutnya yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kemudahan penggunaan. Menurut Davis (1989), Kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem tertentu, dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya. Kemudahan yang tersedia dalam layanan e-commerce akan membuat konsumen tetap melakukan pembelian secara online karena menganggap berbelanja secara online lebih praktis daripada melakukan pembelian secara fisik (Prathama & Sahetapy, 2019). *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui dan memenuhi produk yang mereka inginkan, yang berdampak pada pembelian. Pembelian tersebut akan berkelanjutan yang menimbulkan niat beli ulang (Chiu et al., 2009).

Variabel ketiga Kepuasan yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah konsumen adalah kepuasan berbelanja konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan mengacu pada perbandingan pasca-pembelian antara harapan pra-pembelian dan kinerja yang diterima (Oliver, 1980). Menurut Schnaars dalam Imran (2018), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Lin dan Lekhawipat (2014) menyatakan bahwa untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, Toko *Online* perlu mengoptimalkan pembelian ulang konsumen dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

Electronic commerce atau yang biasa disingkat dengan *e-commerce* adalah bisnis di mana teknologi informasi digunakan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru. Melalui aktivitasnya, setiap perusahaan berkomunikasi dengan banyak entitas lain: mungkin klien pribadi atau perusahaan, mitra bisnis maupun pemasok (Işoraitè & Miniotienè, 2018). Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* B2C (Business to Consumer) dan sekaligus C2C (Consumer to Consumer) dimana Shopee sebagai perusahaan e-commerce menyediakan *platform* sebagai jembatan bertemunya penjual dan pembeli sekaligus juga menjadi tempat untuk bertemunya pembeli dengan pembeli lain. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, setelah itu melakukan ekspansi ke negara-negara ASEAN lain (Shopee.com). berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee di Indonesia).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa individu atau konsumen yang pernah ataupun rutin melakukan aktivitas berbelanja online di Indonesia menggunakan Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diedarkan secara online untuk mengumpulkan data yang mencakup variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan menggunakan *software* Amos versi 26. Hasil dari pengolahan data akan digunakan sebagai pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model.

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Ringkasan karakteristik responden: responden dalam penelitian ini didominasi oleh kriteria usia 20 - 25 tahun sejumlah 98 responden atau 49%. Reponden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 147 responden atau 69%. karakteristik berdasarkan pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 106 responden atau 53%. berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan didominasi oleh pendapatan sejumlah Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sejumlah 77 responden atau 39%. Selama 6 bulan terakhir sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 3-4 kali sebesar 53 responden atau 27%. Berdasarkan alasan konsumen menggunakan Shopee sebanyak 46 responden atau 23% berasalan bahwa menggunakan shopee lebih praktis

Penilaian Responden Terhadap Hasil Penelitian

Table 1. Penilaian Responden terhadap Hasil Penelitian

Penilaian Rata-Rata	Penilaian Tertinggi	Penilaian Terendah
Kepercayaan (3,33)	Percaya bahwa Shopee menginginkan yang terbaik (3,40)	Percaya bahwa Shopee jujur dan berkomitmen (3,27)
Kemudahan penggunaan (3,55)	Mudah mendownload Shopee (3,62)	Mudah melakukan pembayaran (3,53)
Kepuasan berbelanja (3,39)	Suka berbelanja di Shopee (3,45)	Senang dengan pengalaman berbelanja (3,35)
Minat membeli kembali (3,22)	Berminat untuk terus belanja melalui Shopee (3,40)	Akan secara teratur & memprioritaskan menggunakan Shopee (3,12)

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas data dilakukan dengan melihat nilai dari *critical ratio* (c.r) pada *skewness* maupun *kurtosis* pada rentang nilai $\pm 2,58$. Apabila nilai dari *critical ratio* (c.r) lebih besar dari ketentuan maka, data tersebut tidak normal secara *univariate* (Ghozali, 2017). Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.5	1.000	4.000	-0.575	-3.318	0.309	0.893
Y1.4	1.000	4.000	-0.56	-3.235	0.116	0.335
Y1.3	1.000	4.000	-0.425	-2.454	-0.214	-0.616
Y1.2	2.000	4.000	-0.267	-1.539	-0.633	-1.827
Y1.1	2.000	4.000	-0.623	-3.595	-0.633	-1.828
X3.1	2.000	4.000	-0.681	-3.931	-0.51	-1.473
X3.2	2.000	4.000	-0.241	-1.391	-0.69	-1.993
X3.3	2.000	4.000	-0.4	-2.311	-0.667	-1.924
X3.4	1.000	4.000	-0.761	-4.392	-0.07	-0.203
X1.8	2.000	4.000	-0.431	-2.488	-0.664	-1.916
X1.7	1.000	4.000	-0.417	-2.408	-0.092	-0.265
X1.6	2.000	4.000	-0.324	-1.873	-0.659	-1.901
X1.5	2.000	4.000	-0.578	-3.339	-0.628	-1.812
X1.4	1.000	4.000	-0.537	-3.099	0.422	1.22
X1.3	2.000	4.000	-0.211	-1.221	-0.589	-1.7
X1.2	2.000	4.000	-0.351	-2.025	-0.673	-1.943
X1.1	1.000	4.000	-0.361	-2.087	0.249	0.718
X2.1	2.000	4.000	-1.35	-7.792	0.733	2.115
X2.2	2.000	4.000	-0.884	-5.106	-0.213	-0.616
X2.3	2.000	4.000	-0.958	-5.533	-0.103	-0.296
X2.4	2.000	4.000	-0.68	-3.926	-0.563	-1.625
X2.5	1.000	4.000	-1.042	-6.017	0.777	2.244
Multivariate					100.938	21.964

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data table 2 dapat diketahui bahwa indikator nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness*

maupun *kurtosis* tidak lebih besar dari 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel data penelitian normal secara *univariate*. Sedangkan uji normalitas secara *multivariate* data penelitian diasumsikan tidak normal, karena nilai 21,964 lebih besar dari 2,58.

Uji Outlier

Data yang memiliki karakteristik yang terlihat berbeda jauh dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim disebut dengan *outlier* (Ghozali, 2018). Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai pada *mahalanobis distance squared* dengan tingkat $p < 0,001$. Indikator variabel dalam penelitian ini sejumlah 22 butir, berdasarkan perhitungan rumus CHIINV pada program excel dengan memasukkan probabilitas dan jumlah indikator variabel diperoleh nilai sebesar 48,268. Sehingga data akan dinyatakan *outlier* apabila nilai *mahalanobis distance squared* di atas 48,268.

Tabel 3. Pengujian Normalitas Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
Responden ke 61	77.577	0	0
Responden ke 59	68.31	0	0
Responden ke 60	61.033	0	0
Responden ke 62	59.876	0	0
Responden ke 68	55.439	0	0
Responden ke 145	45.229	0.002	0
Responden ke 79	43.731	0.004	0
Responden ke 69	43.259	0.004	0
Responden ke 78	43.256	0.004	0
Responden ke 101	42.978	0.005	0

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat data dengan nilai di atas 48,268 yaitu responden ke 61, responden ke 59, responden ke 60, responden ke 62, dan responden ke 68. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 5 dari 200 data tersebut terdapat *outlier*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian variabel untuk memenuhi kriteria valid dan reliable. Dalam penelitian ini terdapat 4 telah diwakili oleh 22 butir pernyataan dengan jumlah responden 200 orang dan akan menggunakan *software* amos versi 26. Indikator variabel data dapat dinyatakan valid jika nilai dari *factor loading* $\geq 0,50$, sedangkan suatu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* (cr) $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

Berdasarkan data tabel 1.4 dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut valid dan reliabel. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Factor Loading	Construct Reliability
Kepercayaan	X1.1	0.514	0.829
	X1.2	0.716	
	X1.3	0.572	
	X1.4	0.526	
	X1.5	0.696	
	X1.6	0.650	
	X1.7	0.583	
	X1.8	0.648	
Kemudahan Pengguna	X2.1	0.591	0.785
	X2.2	0.720	
	X2.3	0.622	
	X2.4	0.534	
	X2.5	0.771	
Kepuasan Belanja Online	X3.1	0.733	0.757
	X3.2	0.645	
	X3.3	0.620	
	X3.4	0.645	
Minat Membeli Kembali	Y1.1	0.645	0.796
	Y1.2	0.667	
	Y1.3	0.636	
	Y1.4	0.682	
	Y1.5	0.678	

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Analisa Model Struktural

Pada analisis model pengukuran dilakukan dengan uji *goodness of fit indices* dengan kriteria *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan NFI. Pada analisis pengujian pertama dapat dikatakan bahwa model yang dianalisa belum baik. Hal tersebut disebabkan karena hampir keseluruhan indikator yang digunakan belum memenuhi kriteria nilai *cut of value* yaitu GFI, AGFI, TLI, NFI memiliki batas $> 0,90$ sedangkan untuk RMSEA dengan batas $< 0,08$ dan *chi-square* dengan batas 165,326. Guna mengetahui hasil dari *chi-square* dilakukan dengan melihat tabel df 175 dengan tingkat *significance* 0,05 hasilnya adalah 1,974. Pada model pengukuran yang belum baik perlu dilakukan *modification indices* pada *software* amos dengan menghubungkan *error* yang memiliki nilai terbesar dari nilai *correlation* antar *error* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Goodness of Fit Indices dengan Modification

Goodness of Fit Indices	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi-square	$< 165,326$	1,974	Baik
GFI	$> 0,90$	0,934	Baik
AGFI	$> 0,90$	0,904	Baik
TLI	$> 0,90$	1,009	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,000	Baik
NFI	$> 0,90$	0,900	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji *goodness of fit indices* dengan kriteria *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, RMSEA, dan NFI dapat dikatakan sudah baik karena, sudah memenuhi kriteria batas yang telah ditentukan. Setelah dilakukan modifikasi pada model yang sudah fit atau sudah baik.

Uji Hipotesis

Pada tahapan ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Berdasarkan data analisis dengan menggunakan amos versi 26, dapat diketahui hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan antar variabel penelitian berikut ini.

Tabel 6. Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimasi	S.E.	p	Batas	Keterangan
1	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap RPI	0.828	0.259	0.001	0,05	Diterima
2	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap RPI	0.783	0.172	0.001	0,05	Diterima
3	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI	0.326	0.146	0.025	0,05	Diterima
4	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>	0.356	0.072	0.000	0,05	Diterima
5	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0.679	0.098	0.015	0,05	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 7. Uji Hipotesis dengan Mediasi

No	Hipotesis	T Hitung	T Tabel	Keterangan
1	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI dimediasi <i>Trust</i>	2.685	1.972	Diterima
2	<i>Ease of use</i> berpengaruh terhadap RPI dimediasi <i>customer satisfaction</i>	3.805	1.972	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Diskusi

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Belanja Kembali

Dari hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kepercayaan konsumen terhadap minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelian dari Rosdiana et al., (2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara *online*. Hal ini juga sejalan dengan penelitan Trivedi & Yadav (2019), kepercayaan dapat dilihat sebagai penentu penting dari niat beli online kembali. Penelitan ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Safa & Solms (2016), bahwa kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap pembelian kembali pelanggan. Penelitian Diansari (2021), juga memiliki hasil

yang sama yaitu trust atau kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang positif dengan repurchase intention atau niat membeli kembali konsumen.

Pengaruh Kepuasan Berbelanja terhadap Minat Belanja Kembali

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat penelitian dari Hume & Mort (2010), yang menunjukkan bahwa kepuasan berbelanja di toko *online* bisa membuat konsumen untuk berbelanja kembali. Penelitian ini memperkuat penelitian Ningrum et al., (2021), yaitu kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang simultan positif dengan niat membeli kembali di Shopee. Dalam suatu organisasi bisnis kepuasan merupakan hal yang utama, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark & Albinsson, 2004). Hal ini sejalan dengan penelitian Lin & Lekhawipat (2014), bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar pada minat berbelanja kembali pelanggan dan merupakan salah satu penentu utama pencapaian tujuan perusahaan.

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Minat Belanja Kembali

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kemudahan pengguna terhadap minat belanja *online* kembali di *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Trivedi dan Yadav (2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja kembali pelanggan. Penelitian Prathama (2019), juga memiliki hasil yang sama yaitu dimana kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang positif dengan minat membeli kembali konsumen. Kepercayaan konsumen akan aplikasi Shopee dapat membuat konsumen tersebut mempunyai minat untuk melakukan belanja *online* kembali. Sejalan dengan penelitian ini, menurut Bhattacharjee dalam Chiu et al., (2009), seseorang akan lebih mungkin berniat untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* yang sama ketika penggunaan *e-commerce* tersebut dianggap mudah. Konsumen yang telah menyelesaikan pembelian di suatu *e-commerce* dengan cara yang efisien atau mudah akan lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli kembali yang lebih kuat (Babin & Babin, 2001).

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan nilai dari data parameter estimasi yang positif yaitu 0,356 dan juga nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari McKnight et al., dalam Chiu et al., (2009) bahwa kemudahan penggunaan situs web *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *e-commerce*. Sejalan dengan ini, Roy et al., (2001), menyatakan bahwa kemudahan dalam navigasi, desain antarmuka, dan panduan pengguna mempengaruhi pembentukan kepercayaan pada konsumen. Menurut

Sebayang, (2017), kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Hal ini sesuai dengan penelitian McKnight & Chervany (2001), bahwa penting bagi perusahaan untuk merancang situs web yang dapat digunakan dan fungsional untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Kepuasan Belanja

Dari hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan berbelanja *online*. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Diansari & Halimatussakdiah (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan *online*. Penelitian ini sejalan dengan Fang & Holsapple, (2007), yang mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna situs web suatu e-commerce termasuk kontrol, efisiensi, dan kegunaan, yang ditunjukkan oleh kemudahan pengguna dalam menavigasi situs web untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan kecepatan yang wajar dan penawaran bantuan dalam mencari informasi. Park & Kim (2003), menemukan bahwa kualitas kemudahan penggunaan suatu situs e-commerce mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh besar pada kesan pertama pengunjung dan menjadi faktor kunci yang menentukan apakah konsumen merasa puas saat berbelanja online (Sharma & Lijuan, 2014).

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Minat Belanja Kembali melalui Kepercayaan

Pada hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja kembali melalui kepercayaan konsumen.. Hasil dari penelitian tersebut memperkuat hasil penelitian dari Bechwati dan Xia dalam Safa & Solms (2016) bahwa memahami kemudahan berbelanja membantu pelanggan untuk membuat keputusan dan mengarah pada kepercayaan yang membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Sejalan dengan itu, menurut Følstad et al dalam Safa & Solms (2016) kemudahan penggunaan dari suatu e-commerce mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan yang mempengaruhi minat berbelanja kembali dalam e-commerce. Hal ini juga memperkuat penelitian dari Bibb & Kourdi (2004), yang menyatakan bahwa dengan memudahkan penggunaan situs web maupun aplikasi *e-commerce* yang dirancang dengan baik harus memberikan informasi yang cukup kepada pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga membuat keputusan pembelian kembali.

Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Minat Belanja Kembali melalui Kepuasan Belanja

Hasil riset ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja kembali melalui kepuasan berbelanja *online*.. Hasil dari penelitian

tersebut memperkuat hasil penelitian dari Følstad et al dalam Safa & Solms (2016) kemudahan penggunaan dari suatu *e-commerce* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi minat berbelanja kembali dalam *e-commerce*. Sejalan dengan itu, kemudahan penggunaan yang dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan kenyamanan belanjanya sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari (Wen et al., 2011). Hal ini juga memperkuat penelitian dari (Mowen & Minor, 2002), yang menyatakan bahwa pelanggan yang dimudahkan dalam penggunaan situs *e-commerce* akan puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan melalui pembelian berulang. Palmer (2002), menemukan bahwa selama perusahaan yang melakukan bisnis melalui *e-commerce* memberikan harga yang wajar (belum tentu harga terendah), antarmuka pengguna yang mudah digunakan, dan layanan pelanggan yang baik, pelanggan akan memilih untuk kembali ke *e-commerce* yang sama untuk membeli lebih banyak barang, karena pelanggan merasa terpuaskan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja kembali pengguna Shopee di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja konsumen terhadap minat belanja kembali. Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan berbelanja konsumen di *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee untuk terus meningkatkan layanannya dengan memperhatikan variabel-variabel yang dapat menumbuhkan minat berbelanja online kembali konsumen yakni kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kepuasan berbelanja khususnya memperbaiki layanan yang dianggap memiliki penialain yang rendah pada beberapa indikator penelitian ini.

REFERENSI

- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89–96.
- Bibb, S., & Kourdi, J. (2004). Building customer trust. *Trust Matters*, 46(4), 87–105. https://doi.org/10.1057/9780230508330_7
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*.

- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Diansari, S. (2021). Pengaruh Ease of Use dan Trust Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee di Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 692–706.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*.
- Fang, X., & Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476–491.
- Ghozali, I. (2011). *Application of multivariate analysis with SPSS program*. Semarang: Diponegoro University.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*.
- Huynh, P. T. (2012). *Effects of Web 2.0 experience on consumers' online purchase intention: the Social Networking and Interaction Orientation Factors*. Auckland University of Technology.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3–4), 171–176.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Išoraitė, M., & Miniutienė, N. (2018). *Electronic commerce: Theory and practice*.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109–117.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management*

- and Data Systems, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>*
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran, 5(2)*.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35–59*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga, 90*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469*.
- Pai, P.-Y., & Tsai, H.-T. (2011). How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology, 30(5), 603–615*.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research, 13(2), 151–167*.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora, 7(1), 287015*.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(2), 162–170*.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). The Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration Business & Organization, 3(2), 20–31*.
- Retno Ningrum, D. A., Anto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1.958>*
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 318–330*.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research, 11(5), 388–398*.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management, 18(1), 1–9*.
- Sebayang, A. A. (2017). Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Electronic Word

- Of Mouth Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Layanan Mobile Banking Bank Mandiri di Kota Bandar Lampung). *Skripsi. Universitas Lampung.*
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research.*
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences.*
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning.*