

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

‘PENGARUH JAMINAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *E-COMMERCE* JD.ID

(Studi pada pengguna *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen)

Siti Mungawanah

S1 Manajemen. (Universitas Putra Bangsa)
mungawanah13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Jaminan, Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi JD.ID di Kabupaten Kebumen (terhitung sejak bulan Mei , 2020), Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Aplikasi JD.ID yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1x di *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen. Dan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program *SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jaminan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Kata kunci : jaminan, kepercayaan, kualitas layanan, dan keputusan pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat cepat. Internet telah menjadi media untuk hampir segala aktivitas manusia, baik untuk berkomunikasi dengan orang lain ataupun sebagai media mencari informasi. Munculnya internet juga telah membuat revolusi bagaimana transaksi jual beli antar penjual dan pembeli. Dahulu, bisnis penjualan produk hanya dilakukan secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertatap muka dan pembeli dapat memilih dan memasarkan produk secara langsung. Adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini mampu mengubah

cara penjurulandan pembelian produk secara *online* melalui internet atau disebut *E-commerce*, dimana pembeli hanya cukup memilih produk yang ditampilkan dalam layar *website* dimanapun dan kapanpun secara mudah. Saat ini masyarakat moderen mulai beralih berbelanja menggunakan media *online* karena kemudahan teknologi yang ditawarkan. Adanya perubahan dalam gaya hidup ini juga dirasakan oleh masyarakat Indonesia sebagai negara berkembang. Masyarakat moderen saat ini mulai disibukan dengan berbagai aktivitas sehingga sulit untuk menyempatkan waktu untuk datang berbelanja ke toko fisik (*offline store*). Media berbelanja yang didukung dengan teknologi *online* ini mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan penggunaanya. Hal tersebut

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

membuat alasan internet menjadi dikebutuhkan pokok bagi sebagian orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Menurut Rofiq (2007) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas, biaya transaksi yang lebih rendah dan dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Menurut survai yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJI) dan Polling Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%), kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) pengguna. (sumber: databoks.co.id). Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah, mengetahui manfaat, mengenal dan menggunakan internet.

Seiring dengan berjalannya waktu kemunculan teknologi informasi dalam hal ini internet mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut *E-commerce*. Di dalam *E-commerce* terjadi interaksi berbagai perusahaan dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih leluasa dalam memasarkan barang maupun jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan melalui dunia maya. Kemajuan di bidang teknologi tersebut

mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut kedalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu bentuk jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital (Almilia, 2005).

E-commerce adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses dimana terdapat pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Adanya *E-commerce*, proses transaksi penjualan atau pembelian pun semakin mudah karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Beberapa *e-commerce* yang saat ini menjadi tempat belanja *online* di Indonesia yang paling banyak dipilih menurut data dari greenhouse.co, antara lain :

Gambar I. 1
E-commerce Terbanyak dipilih



Sumber : greenhouse.co

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

Berdasarkan data dari *greenhouse.co* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-commerce* yang terbaik di Indonesia menurut *greenhouse.co* posisi pertama ditempati oleh Tokopedia, di posisi kedua Shopee, di posisi tiga ada Bukalapak serta disusul oleh *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibli, Orami, Bhineneka, JD.ID dan lainnya.

Gambar I. 2

***E-commerce* terbaik di Indonesia 2020**

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Bisnis Model: Tipe Toko: Asal Toko: Pilih Data per kuartal: Q1-2019

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Tariffar	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	137,200,900	#2	#2	152,000	1,148,300	6,049,900	2,677
2 Bukalapak	115,256,600	#3	#4	161,500	711,700	2,423,200	2,575
3 Shopee	74,995,300	#1	#1	99,300	2,164,100	14,409,600	2,748
4 Lazada	92,244,500	#4	#3	365,300	1,173,200	38,246,000	2,212
5 Bilibli	31,597,200	#7	#5	483,200	127,400	6,044,800	1,217
6 JD ID	10,656,900	#5	#6	22,800	66,300	778,300	1,021
7 Orami	8,380,600	#23	#22	6,200	72,900	357,600	106
8 Sociolla	4,838,300	#14	#14	700	42,800	4,900	157

Sumber : *SINDOnews*

Berdasarkan data dari *SINDOnews* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-commerce* terbaik di Indonesia posisi pertama ditempati oleh Tokopedia, di posisi kedua Bukalapak, di posisi tiga ada Shopee serta disusul oleh *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibli, JD.ID dan lainnya.

Penulis memilih *E-commerce* JD.ID untuk diteliti karena *E-commerce* JD.ID 90% produk yang mereka tawarkan, adalah produk milik mereka sendiri, memang jumlah produk yang mereka miliki menjadi lebih sedikit dibanding *e-commerce* marketplace C2C seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan sebagainya karna JD.ID ingin menjadi *e-commerce* yang dipercaya oleh masyarakat sehingga kualitas produk sangat di perhatikan.

Menurut Laudon dan Traver (2012:58) *E-commerce* memiliki beberapa tipe yaitu:

Business-to-Consumer (B2C) *E-commerce*, *Business-to-Business* (B2B) *E-commerce*, *Consumer-to-Consumer* (C2C) *E-commerce*, *Peer-to-Peer* (P2P) *E-commerce*.

Salah satu model bisnis *E-commerce* yang populer adalah C2C. Hal ini dikarenakan pada model C2C dalam kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan keamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Lukman, 2014) Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat JD.ID ikut meramaikan industri ini, JD.ID merupakan aplikasi *mobile marketplace* bagi Bisnis-ke-konsumen (B2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli.

Berbeda dengan jurus Alibaba Group yang masuk ke Indonesia dengan menyuntik dana ke sejumlah *e-commerce* mapan seperti Lazada dan Tokopedia, JD justru lebih fokus terhadap benderanya sendiri, yaitu JD.ID.

JD.ID juga tidak masuk sebagai *e-commerce* marketplace C2C (*Consumer-to-Consumer*). Sekitar 90% produk yang mereka tawarkan, adalah produk milik JD.ID sendiri, sehingga JD.ID dapat dikategorikan *e-commerce* yang berbentuk mainstream platform B2C (*Business-to-Consumer*). Barulah sisanya yang sekitar 10% di isi oleh para merchant yang bekerja sama dengan mereka, sebagaimana Lazada yang menjalankan kedua pola C2C dan B2B dengan proporsi yang lebih besar ke B2C.

JD.ID lebih selektif dalam memilih penjual yang menawarkan barang dagangannya dan juga

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

menjaga privasi orang yang berbelanja di JD.ID, sehingga pelanggan bisa merasa lebih aman. JD.ID dari dulu lebih fokus pada *platform mobile* yang bisa di download pada sistem operasi android maupun ios, sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. JD.ID juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Kemudian sistem pembayaran di JD.ID juga aman jadi penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli, selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (JD.ID). Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ketangan pembeli. Aplikasi JD.ID dapat diunduh dengan gratis di App Store untuk IOS dan Google Play Store untuk android karena JD.ID merupakan *platform mobile* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada. Platform yaitu suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencari jasa atau barang kepada sitributor atau penjualnya (Ya'nan, Xiaoyan, & Yanhong, 2016).

JD.ID adalah *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform di Indonesia, JD.ID memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi JD.ID bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi JD.ID, bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi JD.ID, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan. Sebagai *marketplace*, JD.ID berhadapan dengan sejumlah kompetitor, sebut saja Tokopedia,

Shopee, BukaLapak, elevenia, Matahari Mall. Sedangkan, untuk *E-commerce* yang juga menerapkan gratis ongkir, pesaingnya adalah Shopee, Blibli, Lazada, dan Ali Express (barangbarang tertentu saja).

Saat melakukan keputusan pembelian ulang di *E-commerce* JD.ID ada banyak hal yang biasanya dipertimbangkan. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang di Kabupaten Kebumen, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 30 konsumen *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen. Hasil wawancara sebagai berikut:

Tabel I. 1
Alasan Memilih *E-commerce* JD.ID

No.	Variabel	Jumlah Responden
1.	Jaminan	13
2.	Kepercayaan	7
3.	Kualitas Pelayanan	10
Jumlah		30

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil wawancara alasan konsumen *E-commerce* JD.ID dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden, menunjukkan jaminan memiliki pengaruh paling besar dengan responden yang memilih jaminan sebanyak 13 responden. Kualitas pelayanan berada di peringkat kedua yaitu sebanyak 10 responden yang memilihnya. Kepercayaan di posisi ke tiga dengan 7 responden yang memilihnya. Sehingga dalam penelitian ini memfokuskan faktor-faktor yang paling mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian dari ketiga variable tersebut.

Ketika seseorang memutuskan untuk membeli *online* pada suatu *E-commerce*, biasanya mereka memiliki beberapa hal yang mereka

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

pertimbangkan sebelum memutuskan membeli di suatu *E-commerce*. Antara lain hal yang dipertimbangkan adalah kepercayaan terhadap *E-commerce* tersebut. Kepercayaan tersebut biasanya dinilai dari kepopuleran *E-commerce*-nya itu sendiri. Semakin popularitas *E-commerce*, maka seseorang akan merasa lebih yakin dan percaya untuk menggunakan *E-commerce* tersebut.

A decision is the selection of an option from two or more alternative choices, atau dapat diartikan bahwa suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk; 2000). Berdasarkan kata keputusan yang berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan yang dipilih untuk mencapai suatu tujuan. Amrullah (2002 : 61) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Salah satu faktor dalam keputusan pembelian ulang pada suatu *E-Commerce* dipengaruhi oleh jaminan. Jaminan merupakan salah satu dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Bahwasanya Tjiptono & Chandra (2011) telah mengemukakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Jaminan juga dapat diketahui sebagai suatu persetujuan bisnis yang melekat pada suatu produk atau jasa. Tujuan diciptakannya jaminan adalah untuk menjamin pertanggung jawaban jika terjadi kerusakan produk, terjadi kesalahan dari penjual, terjadi malfungsi dari produk, dll. Dengan adanya jaminan inilah, para pelaku bisnis *E-commerce* dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa

produk yang mereka pesan akan sesuai dengan yang mereka terima dan jika ada kesalahan yang dilakukan oleh pihak *e-commerce* maka *e-commerce* tersebut bersedia untuk bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Jaminan merupakan alat untuk menarik konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Konsumen akan lebih percaya jika terdapat jaminan pada suatu produk. Jaminan produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh toko *online*, dimana toko *online* harus memperhatikan kualitas dari pada setiap produk yang sedang dijual dan memperhatikan antara kesesuaian gambar dari produk tersebut sesuai dengan produk yang sebenarnya, karena banyak konsumen takut membeli barang di toko *online* disebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang sedang dijanjikan oleh toko *online* dengan produk yang sedang dijual. Dengan demikian toko *online* JD.ID perlu memperhatikan hal ini untuk kelanjutan dari pada toko *online* tersebut, dengan memberikan jaminan produk yang dijual supaya calon konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi, ketika calon konsumen percaya kepada toko *online* JD.ID maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang setia, yang tidak akan berpindah kepada toko *online* lain.

Tidak kalah penting dari Jaminan dan Kepercayaan yang di sajikan JD.ID, kualitas layanan juga memiliki peran yang sangat penting. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216)

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Layanan yang diberikan JD.ID sangat beragam, mulai dari kecepatan pengiriman barang, aneka promosi yang menarik bagi konsumen, *convencience* artinya efektivitas waktu untuk konsumen dan best value atau nilai terbaik, mendapatkan barang yang original, harga yang lebih murah, pembayaran bisa melalui transfer ataupun *cash on delivery*, ada pula servis premium, dimana ada jaminan perbaikan barang, pengembalian barang bahkan uang kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian ini berjudul “PENGARUH JAMINAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA *E-COMMERCE* JD.ID (Studi pada Pengguna *E-Commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen)”.

Rumusan yang di ambil dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap konsumen dalam pembelian ulang di *E-Commerce* JD.ID?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian ulang di *E-Commerce* JD.ID?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam Pembelian ulang di *E-Commerce* JD.ID?
4. Apakah Jaminan, Kepercayaan, Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang di *E-Commerce* JD.ID.

LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian Ulang.

Adapun indikator keputusan pembelian ulang menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian pada merek yang sama.
- b. Merekomendasikan pada orang lain.
- c. Tidak ingin pindah kemerek lain.

2. Jaminan

Dimensialisasi variabel jaminan mengacu dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Parasuraman, Berry dalam Kotler (2021) dalam penelitian ini Variabel jaminan diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

- a. Memberikan jaminan keamanan untuk pengiriman barang sampai di tempat tujuan.
- b. Bertanggung jawab terhadap keterlambatan pengiriman
- c. Jaminan ganti rugi oleh perusahaan terhadap kiriman barang yang hilang atau rusak.
- d. Pengetahuan karyawan dalam hal proses pengiriman barang.

3. Kepercayaan

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). Maharani (2010) mengemukakan bahwa ada empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

- a. Kehandalan
- b. Kejujuran
- c. Kepedulian
- d. Kredibilitas

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

4. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Indikator-Indikator yang menentukan kualitas pelayanan menurut Kotler (2009,p.128) yaitu:

1. Keberwujudan (*tangibles*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Sedangkan Menurut Sugiyono (2017;147), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner dengan jumlah sebanyak 23 pernyataan kepada 100 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasik terdiri dari : (1) Uji Normalitas; (2) Uji Heteroskedastisitas; (3) Uji Multikolinearitas; dan uji hipotesis yang terdiri dari : (1) Uji F/Uji Simultan; (2) Uji t/Uji Parsial; (3) Uji Koefisien Determinasi/R².

POPULASI DAN SAMPEL

Echar (2017), mendefinisikan populasi sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan dijaring atau dikumpulkan. Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* atau mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen minimal 1x pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berikut hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	.702		3.835	.000

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

Total_ X1	.212	.073	.284	2.911	.004
Total_ X2	.137	.053	.253	2.585	.011
Total_ X3	.213	.066	.311	3.210	.002
a. Dependent Variable: Total_Y1					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-12 taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984.

a. Pengaruh jaminan Hasil uji t pada tabel IV-15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,911 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,585 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

c. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang

Hasil uji t pada tabel IV-11 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,210 > t_{tabel} sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji statistic F. Kriteria pengambilan keputusan pada uji statistic F adalah dengan membandingkan > nilai pada = 5%, maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (3 variabel). Jadi, nilai diperoleh sebagai berikut:

$$df 1 \text{ (dengan pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$df 2 \text{ (dengan penyebut)} = 100 - 3 = 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai sebesar 3,09. Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software *SPSS for Windows Version 26*, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	68.675	3	22.892	38.748	.000 ^b
	Residual	56.715	96	.591		
	Total	125.390	99			
a. Dependent Variable: Total_Y1						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2						

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data table IV-13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,748 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 38,748 > F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa jaminan,

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

kepercayaan, kualitas layanan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel IV-14 berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	.76862

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV-14 di atas, menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,534 sehingga variabel keputusan pembelian ulang (dependen) yang dapat dijelaskan oleh jaminan, kepercayaan, kualitas layanan (independen) dalam penelitian ini sebesar 53,4% sedangkan sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh Jaminan, Kepercayaan, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) diterima, jaminan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi jaminan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik jaminan di *e-commerce* JD.ID di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang di *e-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen.
2. Pengujian hipotesis kedua (H2) diterima, kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi kepercayaan, terhadap JD.ID di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang *e-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan terhadap JD.ID di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang *e-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H3) diterima, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan JD.ID terhadap pelanggan, maka semakin baik kualitas layanan yang di berikan meningkatkan keputusan pembelian ulang terhadap *e-commerce* JD.ID di Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan data table IV-16, maka dapat disimpulkan bahwa jaminan, kepercayaan, kualitas layanan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya H4 diterima.

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

SARAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen
2. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan masih sederhana. Untuk penelitian selanjutnya agar bias dimodernisasi agar hipotesisnya lebih bervariasi.
3. Reversensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menemukan reversensi penelitian terdahulu yang memang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.
4. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau objek lainnya agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arifa, Zanuba, (2016). “Pengaruh Kualitas Makanan, Promosi harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Dalam membentuk niat Pembelian Ulang”. (Survey konsumen Papa Ron’s Pizza Surakarta). Skripsi. Universitas Sebelas Maret: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Arikunto, s. (1998). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Perkasa, Riada Fajar.2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk E-Commerce Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” (Studi kasus pada E-commerce shopee).

Purbasari, D. M.,& Purnamasari, D. L. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang”. 2(202),43-54

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah: Ancella Anitawati, Jakarta: Airlangga,1995

Fu, Michael, Yulizar kasih, Megawati. (2017). “Analisis Pengaruh Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap loyalitas pelanggan JNE Cabang Palembang” (Studi kasus pada Mahasiswa STIE MDP)

Baharudin, (2012). “Pengaruh,Keandalan, Jaminan, dan Daya Tanggap terhadap kepuasan Pelanggan dalam menggunakan jasa PT.Apex Semarang”

Pengaruh Jaminan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *E-commerce* JD.ID

Fadli dan Qomariah Inneke. (2008), Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Universitas Sumatra Utara.

Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Alfabeta, Bandung

Tjiptono, fandy, dan Gregorius Candra, (2012) Pemasaran strategi, Andi, Yogyakarta

Tjitono, Fandy, (2012) pemasaran jasa, Cv Avdi Offset, Yogyakarta

Tjiptono, fandy, (2016) service, Quality And Satisfaction, Cv Andi Offset, Yogyakarta

Sarwono, Jonathan. (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI.

Sinamora, Bilson (2009). Panduan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler dan Keller (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

<https://3.jd.id/1000fZoW> , di akses pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 22.40