

PENGARUH *TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *ONLINE REPURCHASE INTENTION*

(Studi pada Pelanggan SHOPEE di Kabupaten Kebumen)

ISMAYANTI DEWI

Manajemen, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA KEBUMEN
email : dewiismayanti158@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mempunyai *Shopee*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23 dan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya sedangkan *trust* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*. Serta *customer satisfaction* dapat memediasi *trust* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

Kata Kunci: *trust, e-service quality, customer satisfaction, online repurchase intention*

Abstract

This study aims to determine the *trust* and *e-service quality* of *online repurchase intention* through *customer satisfaction* as an *intervening variable*. The population of this research is the community in *kebumen regency* who have *shopee*. The sample in his study were 100 people. The method used in this research is quantitative method. Analysis use path analys with *spss 23* program and multiple test. The results showed that the *tnist* and *e-service quality* variabels significantly influence *customer satisfaction*. Furthemore, while *trust* and *e-service quality* significantly influence *online repurchase intention*. And *customer satisfaction* can mediate *trust* and *e-service quality* with *online repurchase intention*.

Keywords: *trust, e-service quality, customer satisfaction, online repurchase intention*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan informasi dan teknologi sangatlah maju dan tidak terbatas penyebarannya. Seiring dengan perkembangan globalisasi, dunia perdagangan dan dunia bisnis juga ikut berkembang. Data statistika 2019 menunjukan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan 12,6% dibandingkan 2018

yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat pada daftar jumlah penduduk terbanyak di dunia yaitu 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia ditahun 2019 (Badan Pusat Statistik,2019) yang tentunya memiliki potensi dan proyek yang cukup menjanjikan untuk perkembangan *e-commerce*. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menunjukan bahwa *Shopee* menjadi konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online yaitu sebesar 11,2%. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi

Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Online Repurchase Intention*

awal yang dilakukan penelitian pada tiga puluh orang di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi belanja online Shopee, mereka menyatakan puas. Mereka merasa puas dan senang dengan gratis ongkir dan layanan yang telah diberikan Shopee, mereka juga percaya dengan adanya jaminan jika barang tidak sesuai pesanan bisa dikembalikan serta senang dengan adanya informasi dan detail produk, serta tampilan yang mudah digunakan. Tiga puluh responden tersebut juga mengatakan bahwa mereka tidak hanya melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak satu kali, namun berulang kali sesuai hati mereka. Hasil observasi dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang masyarakat Kabupaten Kebumen pada *marketplace* Shopee yaitu kepercayaan (*trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Kedua faktor tersebut diyakini menjadi faktor yang dominan dalam menentukan niat beli ulang *online* pada *marketplace* Shopee.

LANDASAN TEORI

Online Repurchase Intention

Menurut Parastanti *et al* (2014) *online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online*. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online repurchase intention* atau niat pembelian ulang dalam penelitian ini menurut Ferdinand, (2002) dalam jurnal Saidani dan Arifin (2012) yaitu :

1. Niat transaksional
2. Niat referensial
3. Niat preferensial
4. Niat eksploratif

Customer Satisfaction

Menurut Irawan (2008:3) dalam Arianto & Mahmudah (2014:107) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Batasan masalah dalam penelitian ini menurut Kotler (2013:177) dalam Lestari (2018:90) yaitu:

1. Kualitas produk

2. Kualitas Layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

E-Service Quality

Menurut Kayabasi, Bahar & Alper (2013) dalam Putri Rahmalia, Syafruddin Chan (2019) mengatakan bahwa layanan dalam lingkungan elektronik penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan *website*. Menurut Zeithaml *et al*, (2009:115) dalam Anita Tobagus (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* (*e-s-quality*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelanjaan, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Batasan masalah dalam penelitian ini menurut Zeithaml *et al*, (2009) dalam Anita Tobagus (2018) yaitu:

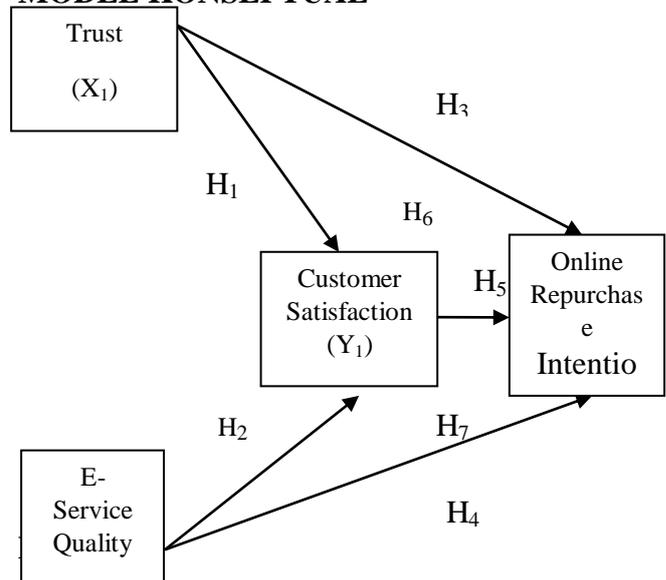
1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. Fullfillment
4. Privasi
5. Daya Tanggap
6. Kompensasi
7. Kontak

Trust

Menurut wong (2017:159) *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan sutau keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Ziqmud (2003) dalam Altje Tumbel (2016) indikator *trust* sebagai berikut:

1. Pelayanan Terbaik
2. Konsisten
3. Lengkap
4. Bernilai
5. Menepati Janji

MODEL KONSEPTUAL



Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Online Repurchase Intention*

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten kebumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee dengan usia minimal 18 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 2x sejak Oktober 2019. Penelitian ini menggunakan skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	r tabel (df= n-k)	Cronbach Alpha (α)	r kritis	Sig
<i>Trust</i> (X1)	TR 1	0,769	0,197	0,759	0,60	0,000
	TR 2	0,799	0,197			
	TR 3	0,532	0,197			
	TR 4	0,631				
	TR 5	0,807				
<i>E-Service Quality</i> (X2)	ESQ 1	0,707	0,197	0,760	0,60	0,000
	ESQ 2	0,664	0,197			
	ESQ 3	0,654	0,197			
	ESQ 4	0,710	0,197			
	ESQ 5	0,622				
	ESQ 6	0,544				
	ESQ 7	0,613				
<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	CS 1	0,743	0,197	0,739	0,60	0,000
	CS 2	0,824	0,197			
	CS 3	0,598	0,197			
	CS 4	0,824	0,197			
	CS 5	0,543	0,197			
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y2)	OPI 1	0,654	0,197	0,703	0,60	0,000
	OPI 2	0,785	0,197			
	OPI 3	0,776	0,197			
	OPI 4	0,725				

Berdasarkan tabel 1 semua variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga semua butir pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang artinya butir-butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r kritis yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

**Tabel.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Substruktura 1**

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,387		,821	,414
<i>Trust</i>	,363	,355	3,977	,000
<i>E-Service Quality</i>	,395	,401	4,491	,000

Sumber: Data primer diolah, 2020.

**Tabel. 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Substruktural 2**

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,111		1,119	,266
<i>Trust</i>	,064	,290	3,325	,001
<i>E-Service Quality</i>	,063	,354	3,988	,000
<i>Customer satisfaction</i>	,067	,232	2,528	,013

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Analisis Jalur

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur
Substruktural 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.421	1.80172

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, *Trust*

b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Online Repurchase Intention*

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.540	.526	1.18007

- a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Trust, E-Service Quality
 b. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003 :249-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> yaitu sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.12288933	0.02872689	0.03376313

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-21, menunjukan test statistic > t_{tabel} yaitu 2.1228>1,9844 dan p-value < α yaitu 0,03< 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi antara variabel *Trust* dengan variabel *Online Repurchase Intention*.

Tabel 7 Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.18905863	0,0303144	0.02859258

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-22, menunjukan test statistic < t_{tabel} yaitu 2.1903>1,9844 dan p-value < α yaitu 0,02< 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat memediasi

antara variabel *E-Service Quality* dengan variabel *Online Repurchase Intention*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *trust*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa ketika mereka mau membeli produk yang ada di Shopee, mereka percaya bahwa dengan mereka berbelanja di Shopee mereka akan merasa puas baik deri segi pelayanan maupun ketersediaan barang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa pada aplikasi Shopee dirasa memilikipelayanan yang dapat memudahkan konsumen ketika berbelanja *online* pada toko yang ada di Shopee, sepertiwaktu pegiriman barang tidak lebih dari batas waktu yang sudah dijanjikan, kemudian Shopee selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru dan juga Waktu pegiriman barang tidak lebih dari batas waktu yang sudah dijanjikan.Setelah konsumen merasa bahwa kualitas yang diberikan dari toko yang ada di Shopee tinggi atau sesuai dengan yang diinginkannya, maka akan timbul kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *trust*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa salah satu faktor yang membuat mereka melakukan pembelian ulang secara online yaitu kepercayaan, pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee tentunya memiliki rasa percaya terhadap alikasi tersebut.Setelah konsumen percaya terhadap aplikasi shopee dengan pembelian dimasa lalu, tentunya itu akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi pembelian di shopee.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap*e-service quality*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat bahwa mereka merasa toko yang ada di Shopee memiliki produk yang baik dan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan *online repurchase intention*.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap*customer satisfaction*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat mereka akan melakukan pembelian ulang ketika mereka puas

Pengaruh *Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada *Online Repurchase Intention*

terhadap toko online shopee, baik puas dai segi pelayanan maupun dari faktor lan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *trust*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat mereka akan melakukan pembelian ulang ketika mereka percaya pada suatu marketplace dan ketika bertransaksi mereka merasa puas terhadap toko online shopee, baik puas dai segi pelayanan maupun dari faktor lan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap *e-service quality*. Hal tersebut didasarkan pada *indikatoraction*. Responden berpendapat mereka akan melakukan pembelian ulang ketika mereka puas terhadap pelayanan toko online shopee baik dari segi pengiriman mapun respon penjual di marketplace shopee.

Adjusted R²(koefisien determinasi) substruktural 1 sebesar 0,421 artinya sebesar 42,1% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 42,1% sehingga koefisiensi pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 57,9%. Sedangkan, *Adjusted R²*(koefisien determinasi) substruktural 2 sebesar 0,526 artinya sebesar 52,6% variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 52,6% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 47,4%.Adanya peningkatan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,105 atau 10,5% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu *customer satisfaction* pada model penelitian dapat meningkatkan *online repurchase intension* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Shopee.

PENUTUP

Simpulan

Semua hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan dan variabel *Custmer Satisfacton* dinyatakan memediasai antara variabel *Trust* terhadap *Online Repurchase Intention* dan *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*.

Saran

1. Penulis menyarankan sebaiknya marketplace Shopee tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap percaya dan puas sehingga dapattimbul pembelian ulang.
2. Penulis menyarankan sebaiknya untuk toko yang ada di Shopee harus tetap mempertahankan atau meningkatkan pelayanan yang ada pada aplikasi Shopee baik dari segi kemudahan menggunakan aplikasi Shopee, kecepatan dalam daya tanggap, kecepatan dalam pengiriman, agar konsumen merasa

kualitas yang diterima baik dan kemudian niat konsumen untuk membeli di Shopee tinggi.

3. Penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga akan melakukan transaksi ulang melalui Shopee.
4. Bagi Perusahaan Shopee agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan *online repurchase intention*, maka disarankan untuk memperhatikan *trust* segi *e-service quality* dan *customer satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA

Admin, *Pengertian Era Globalisasi* 2019. Diambil <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>.

Widowati, *Hari Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia* 2019. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>.

Peta E-Commerce Indonesia. Diambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Aribowo, Dwi Putra Jati & Mahendra Adhi Nugroho. 2013. "Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi menggunakan *E-commerce*". Jurnal (Dipublikasikan). Jurnal Nominal. Volume 2 No 1.

Saidani, Basrah, Lusiana & Aditya Shandy. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMI), Vol 10, No.2,2019,:425-441 e-ISSN:2301-8313

Dwipayana, Bagus & Sulistyawati. 2018. "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb

Pengaruh *Trust Dan E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan Dampaknya Pada
Online Repurchase Intention

Unud". E-Jurnal Manajemen Unud.
ISSN: 2302-8912. Vol. 7, No. 10. Hal
5197-5229.

Rohwiyati, dan Praptiestrin. 2019. "*The Effect of Shopee e - Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable*". Indonesian Journal of Contemporary Management Research. Vol. 1, No. 1.