

## ABSTRAK

### PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN, TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS ONLINE STORE SHOPEE)

Oleh

Meichel Kurniawan Mukmin

Pembimbing: Dr.Drs. Onsardi, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna platform *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Kota Bengkulu, dengan jumlah sampel ditentukan sebanyak 65 responden melalui teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Kriteria penarikan sampel mencakup konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali di Shopee. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 1–5. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (rata-rata 21,88), kepercayaan pelanggan (rata-rata 18,68), loyalitas pelanggan (rata-rata 18,05), dan minat beli ulang (rata-rata 18,42) seluruhnya berada dalam kategori Tinggi. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $\text{sig } 0,004 < 0,05$ ), kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $\text{sig } 0,027 < 0,05$ ), dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $\text{sig } 0,002 < 0,05$ ). Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama (serentak) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,291, mengindikasikan bahwa kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli ulang adalah sebesar 29,1%, sedangkan sisanya sebesar 70,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Minat Beli Ulang, Shopee.*

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, AND CUSTOMER LOYALTY, ON REPURCHASE INTENTION (A CASE STUDY OF SHOPEE ONLINE STORE)

Oleh

**Meichel Kurniawan Mukmin**

**Supervisor: Dr. Drs. Onsardi, M.M**

*This study aims to analyze the influence of customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty on repurchase intention among users of the Shopee e-commerce platform in Bengkulu City. This type of research is descriptive quantitative using multiple linear regression analysis via SPSS 25 software. The population in this study consists of Shopee consumers in Bengkulu City, with a sample size of 65 respondents selected through a probability sampling technique with a simple random sampling approach. The sampling criteria included consumers who had performed purchase transactions at least twice on Shopee. Primary data collection was conducted using a structured questionnaire with a 1–5 Likert scale.*

*The results of descriptive statistical analysis show that the variables of customer satisfaction (mean 21.88), customer trust (mean 18.68), customer loyalty (mean 18.05), and repurchase intention (mean 18.42) are all within the High category. Based on the partial hypothesis test results (t-test), it was found that customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention ( $\text{sig } 0.004 < 0.05$ ), customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention ( $\text{sig } 0.027 < 0.05$ ), and customer loyalty has a positive and significant effect on repurchase intention ( $\text{sig } 0.002 < 0.05$ ). The simultaneous test results (F-test) demonstrate that customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty collectively have a significant influence on repurchase intention with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R-Square) value obtained is 0.291, indicating that the contribution of the three independent variables in explaining the variation in repurchase intention is 29.1%, while the remaining 70.9% is explained by other variables outside this research model.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, Repurchase Intention, Shopee.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Di zaman serba modern seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan yang berskala nasional maupun swasta yang telah menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan e-commerce sebagai media perdagangan melalui media internet. Internet merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang e-commerce (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat (Bertha, 2006). E-commerce adalah fasilitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Penting bagi sebuah online store untuk memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu transformasi besar yang terjadi adalah munculnya platform e-commerce atau toko daring yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu secara langsung. Fenomena ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha, termasuk marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya.

Minat beli ulang merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Minat beli ulang dapat diartikan sebagai keinginan atau niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan atau platform yang sama setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Dalam konteks e-commerce, minat beli ulang menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen yang memiliki minat beli ulang tinggi cenderung merasa puas, percaya, serta memiliki keterikatan dengan platform yang digunakan.

Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga agar pelanggan lama tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Minat beli ulang sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Jika pengalaman tersebut positif, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali melakukan transaksi di platform yang sama.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan (X1). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks e-commerce, kepuasan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas produk yang sesuai deskripsi, kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, serta pelayanan

customer service. Kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan platform tersebut.

Selain kepuasan, faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepercayaan pelanggan (X2). Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman, jujur, dan dapat diandalkan. Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli. Keamanan pembayaran, perlindungan data pribadi, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab platform terhadap keluhan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa percaya, maka risiko yang dirasakan akan berkurang dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Faktor ketiga adalah loyalitas pelanggan (X3). Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan suatu platform meskipun terdapat banyak alternatif lain. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap promosi pesaing. Loyalitas biasanya terbentuk dari kepuasan dan kepercayaan yang konsisten. Pelanggan yang loyal akan menjadikan platform tersebut sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

Dalam industri e-commerce di Indonesia, persaingan antar marketplace sangat ketat. Banyak platform menawarkan promo besar-besaran, gratis ongkir, cashback, dan berbagai program loyalitas untuk menarik perhatian

konsumen. Kondisi ini menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan mudah berpindah ke platform lain jika merasa kurang puas atau kurang percaya.

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang pelanggan. Meskipun memiliki berbagai program promosi seperti gratis ongkir, flash sale, dan cashback, masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, respon penjual yang kurang cepat, serta munculnya pesaing dengan penawaran yang lebih menarik. Selain itu, meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan digital juga menuntut platform untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas sistemnya.

Apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi secara konsisten, maka tingkat kepercayaan dapat menurun dan loyalitas pelanggan menjadi tidak stabil. Kondisi ini akan berdampak langsung pada menurunnya minat beli ulang. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas, serta bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang pada pengguna Shopee.

Menurut Kotler (1996) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan suatu minat bagi pelanggan

untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Setyawan dan Ihwan, 2004). Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2003). Kepercayaan akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci dalam melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Menurut Tjiptono (2007) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Platform e-commerce seperti Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia karena kemudahan, kelengkapan produk, serta berbagai promo yang ditawarkan. Persaingan yang ketat di industri e-commerce menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, tidak hanya dengan menarik pembeli baru, tetapi juga melalui upaya meningkatkan minat beli ulang.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Platform e-commerce seperti Shopee menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia karena kemudahan,

kelengkapan produk, serta berbagai promo yang ditawarkan. Persaingan yang ketat di industri e-commerce menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, tidak hanya dengan menarik pembeli baru, tetapi juga melalui upaya meningkatkan minat beli ulang.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang tumbuh pesat di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2015. Dengan mengusung model bisnis customer-to-customer (C2C), Shopee berhasil menarik perhatian konsumen dengan fitur-fitur yang user-friendly, program gratis ongkir, cashback, flash sale, serta integrasi pembayaran digital yang memudahkan transaksi. Strategi pemasaran yang agresif dan inovatif membuat Shopee menjadi salah satu platform e-commerce terdepan di Indonesia, terutama di kalangan milenial dan gen Z.

Namun, dalam pasar digital yang sangat kompetitif seperti sekarang ini, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh tingginya jumlah transaksi atau pengguna, tetapi juga oleh kemampuan platform dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelanggan yang merasa puas atas pengalaman belanja online mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan menjadi dasar dari terciptanya kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya seperti kecepatan pengiriman,

pelayanan penjual, keamanan transaksi, responsivitas customer service, dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Ketika semua elemen tersebut berjalan dengan baik, pelanggan akan merasa dihargai dan nyaman untuk terus menggunakan layanan yang sama. Kepuasan ini pada akhirnya membentuk kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa platform seperti Shopee mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepercayaan pelanggan merupakan fondasi penting dalam hubungan bisnis jangka panjang, terutama dalam transaksi daring di mana konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Dengan tingginya kepercayaan, pelanggan cenderung merasa aman dan tidak ragu untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, rasa puas dan percaya juga memunculkan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan perilaku seperti melakukan pembelian berulang, tidak mudah berpindah ke platform lain, dan bahkan merekomendasikan platform kepada orang lain..

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Shopee)"**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku industri e-commerce, khususnya Shopee, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.

## 1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini

1. Tingkat persaingan e-commerce yang tinggi
2. Belum semua pelanggan merasa puas sepenuhnya
3. Tingkat kepercayaan pelanggan beragam
4. Loyalitas pelanggan yang belum stabil
5. Minat beli ulang dipengaruhi banyak faktor

## 1. 3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kepuasan pelanggan (X1), kepercayaan (X2), dan loyalitas pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y).
2. Objek penelitian difokuskan pada pengguna aplikasi Shopee Berjumlah 30 Orang.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian minimal dua kali.
4. Penelitian ini hanya meneliti minat beli ulang dari sudut pandang konsumen, bukan dari sisi penjual atau manajemen perusahaan.
5. Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

#### **1. 4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu :

1. Apakah pengaruh Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah pengaruh kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee di Bengkulu?

#### **1. 5 Tujuan Masalah**

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna shoope di Bengkulu.

#### **1. 6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku perkuliahan kemudian membandingkan dengan fakta dilapangan.
2. Bagi Memberikan masukan kepada manajemen Shopee untuk meningkatkan strategi pelayanan dan loyalitas pelanggan. Menjadi referensi bagi penjual di platform Shopee dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru bagi pembaca, sekaligus menyediakan informasi mendalam mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

