

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG DI E-COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS MAHASISWA GALILEO BATAM)**

Tostiar Elmanuel Ziliwu¹⁾ Riki ²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
email: tostiarelmanuelziliwu29@gmail.com

²⁾Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam Kepulauan Riau
email: riki.yasril@gmail.com

ABSTRACT

This writing aims to determine the effect of Service Quality, Price and Trust on Repurchase Interest in e-commerce shopee. The type of research used is the descriptive analysis method, which provides an overview of the variables about the research object being studied and then draws conclusions. The research object which is the independent variable is Service Quality (X_1). Price (X_2), Trust (X_3) and Repurchase Interest (Y) as the dependent variable. The population of this study were STIE Galileo students, Batam. The method used for sampling is purposive sampling technique, meaning that the sampling technique and determination of the sample are determined by the researcher. The results of research data processing show that there is an influence of service quality, price and trust on repurchase intention at e-commerce shopee. R square 82.4% of these results it can be concluded that the variables Service Quality (X_1), Price (X_2) and Trust (X_3), simultaneously affect Repurchase Interest (Y). while 17.6% is influenced by other variables outside this regression equation or variables not examined by the author.

Keywords: Service Quality, Price, Trust, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di e-commerce shopee. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode analisa deskripsi yaitu memberikan gambaran akan variabel- variabel tentang objek penelitian yang sedang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X_1). Harga (X_2), Kepercayaan (X_3) dan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Galileo, Batam. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yakni dengan metode teknik *purposive sampling* artinya teknik pengambilan dan penentuan sampel yang ditentukan oleh peneliti. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di e-commerce shopee. R square 82,4% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X_1), Harga (X_2) Dan Kepercayaan(X_3), secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) sedangkan 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang begitu pesat memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis. Pengguna internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media internet, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Perlu diketahui pengertian dari *e-commerce* merupakan model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli dan menjual produk melalui internet (*online*) mulai dari barang, jasa, makanan, pakaian, buku, peralatan rumah tangga, tiket pesawat dan lain sebagainya yang bisa dibeli lewat *e-commerce*. Itu sebabnya kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Seiring berjalannya waktu, berbagai perusahaan *e-commerce* mencoba menjajal pangsa pasar digital di antaranya: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, JD.ID dan masih banyak jenis *market place* lainnya.

Hal paling relevan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja kembali secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan dalam menu layanan, interaksi *online* yang kurang memadai dengan perwakilan perusahaan, bentuk dan model produk yang tidak sesuai dengan gambar, harga yang terbilang mahal namun kualitas tidak sesuai dengan keinginan dan lain sebagainya. Shopee merupakan aplikasi *online shop* atau *marketplace online* (perdagangan elektronik). Dengan menggunakan shopee, kita bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah dan memasarkan produk maupun jasa apa saja, kapan saja dan dimana saja. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam di *e-commerce shopee*
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam di *e-commerce shopee*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam di *e-commerce Shopee*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam di *e-commerce shopee*.

DEFINISI VARIABEL

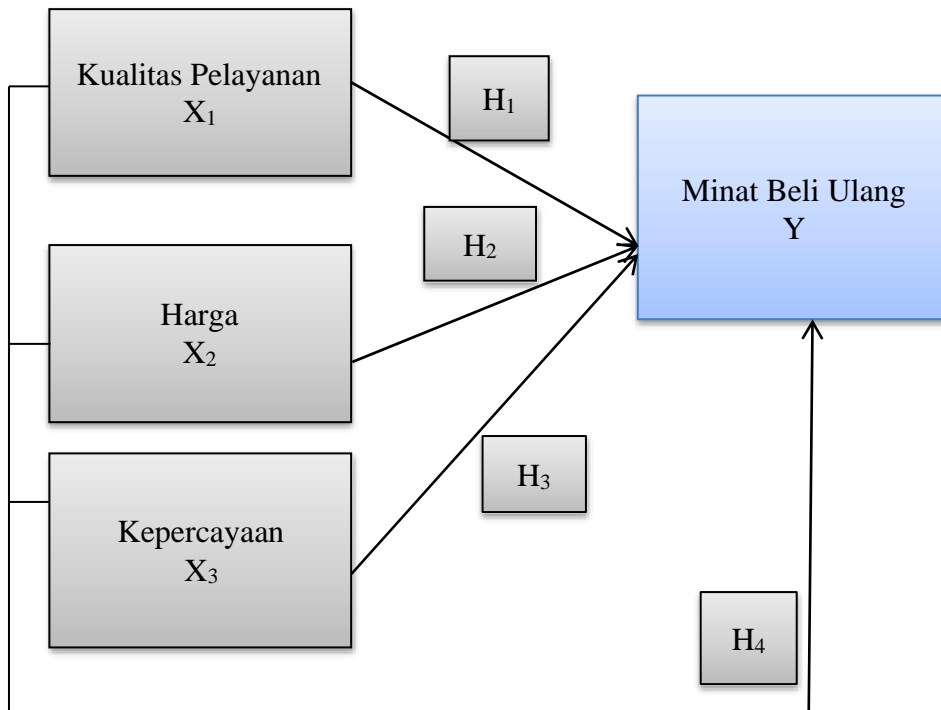
Damayanti, (2019) mendefinisikan Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Pengertian harga menurut Tjiptono dalam Venessa & Arifin, (2015) yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Nurbani (2019) menjelaskan bahwa, kepercayaan adalah kesimpulan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan yang dimiliki tentang objek, atribut serta manfaat yang ada didalamnya sehingga mereka dapat menyikapi dan percaya tentang hal tersebut.

Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson dalam Aisya, (2022) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Ini disebabkan karena konsumen merasa puas dengan produk atau pun jasa yang sudah diterima atau sudah digunakan, sehingga mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko dimana dia membeli barang tersebut sehingga konsumen tersebut dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Kerangka Teori



Gambar 1 Model Penelitian

H₁: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* shopee.

H₂: Diduga Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* shopee.

H₃: Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* shopee.

H₄: Diduga Kualitas Pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang di *e-commerce* shopee.

METODE PENELITIAN

Metode perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel Slovin. Jenis pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dengan teknik *simple random sampling*, dimana setiap orang diseluruh populasi target memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa STIE Galileo, rancangan penelitian ini berlangsung dari Januari- April 2023. pengujian instrument ini sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan yang dibuat dapat mengukur keadaan responden dan selanjutnya mengukur apakah data yang digunakan adalah benar-benar data yang sebenarnya. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang kekuatan variabel independen Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap variabel dependen minat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria seperti Jenis Kelamin, Program studi, dan Penghasilan.

Kualitas Pelayanan menyatakan bahwa nilai korelasi > R-tabel maka lima butir pernyataan variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. Harga menyatakan bahwa nilai korelasi > R-tabel maka empat butir pernyataan variabel Harga dinyatakan valid. Kepercayaan menyatakan bahwa nilai korelasi > R-tabel maka empat butir pernyataan variabel Kepercayaan dinyatakan valid. Minat Beli ulang menyatakan bahwa nilai korelasi > R-tabel maka empat butir pernyataan variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria uji reliabel adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel. Hasil pengolahan data dari variabel ini, adalah sebagai berikut:

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualtas Pelayanan (X_1)	0,907	0,6	RELIABEL
Harga (X_2)	0,910		
Kepercayaan (X_3)	0,880		
Minat Beli Ulang (Y)	0,945		

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas menyatakan bahwa uji relisibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 ($> 0,60$) sehingga dapat dikatakan semua variabel kuisisioner reliabel dan layakdigunakan sebagai alat ukur.

Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,188	5.329	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,144	6.949	
Kepercayaan	0,142	7.057	

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10 sedangkan nilai *tolerance* > 0,10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Variabel		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.010	.908		.011	.991
	Kualitas Pelayanan	.103	.101	.121	1.022	.310
	Harga	.610	.144	.573	4.239	.000
	Kepercayaan	.254	.144	.241	1.767	.082

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Apabila variabel lain bernilai *constant*, maka nilai Y akan berubah sendiri dengan nilai *constant*, yaitu 0,010.
2. Apabila variabel lain bersifat *constant*, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,103 setiap satuan X₁.
3. Apabila variabel lain bersifat *constant*, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,610 setiap satuan X₂.
4. Apabila variabel lain bersifat *constant*, maka nilai Y akan berubah sebesar 0,254 setiap satuan X₃.

Tabel Uji T

		Coefficient ^a	
Variabel		T	Sig.
1	(Constant)	,011	.991
	Kualitas Pelayanan	1.022	.310
	Harga	4.239	.000
	Kepercayaan	1.767	.082

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (H₁)

Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh t-hitung 1.022 < t tabel 1.996, dan Sig 0,310 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (hipotesis pertama)

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Ulang (H₂)

Variabel Harga memperoleh nilai t hitung 4.239 > t tabel 1.996, dan Sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (hipotesis kedua di terima).

3. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (H₃) Variabel Kepercayaan memperoleh nilai t hitung 1.767 < t tabel 1.996, Sig0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (hipotesis ketiga)

Tabel Hasil uji simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	752.545	3	250.848	104.644	.000 ^b
	Residual	160.690	67	2.397		
	Total	913.155	70			

Sumber: Data diolah SPSS, 2023.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 104.644

> f tabel 0,2.74 dan Sig 0,000 < 0,05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Pelayanan

(X_1), Harga (X_2) Dan Kepercayaan(X_3) secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan) dalam menjelaskan variabel dependen (Minat Beli Ulang) dengan cara melihat nilai *R Square*. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908a	.824	.816	1.54828

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dimana nilai R Square adalah 0,824, artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Haraga Dan Kepercayaan dapat menjelaskan variabel Minat Beli Ulang sebesar 82,4%. Sedangkan 17,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan cara metode-metode yang telah dipaparkan sebelumnya dan menggunakan program SPSS Versi 2023. Maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis, sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan t - hitung $1.022 < t$ tabel 1.996 , dan Sig $0,310 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hafsani, Khofifah, Fatmawati, 2020) dimana dalam penelitian tersebut variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Harga, dengan nilai t hitung $4.239 >$ lebih dari t tabel 1.996 , dan Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kudus, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Ulang.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Kepercayaan, nilai t hitung $1.767 < t$ tabel 1.996 , Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Saripudin & Faihaputri, 2021) variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai f hitung sebesar $104.644 > f$ tabel $0,2.74$ dan Sig $0,000 < 0,05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) Dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut: Pertama, Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh nilai t hitung $1.022 < t$ tabel 1.996 , dan Sig $0,310 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo. Yang kedua Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung $4.239 >$ lebih dari t tabel 1.996 , dan Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam. Yang ketiga Variabel Kepercayaan memperoleh nilai t hitung $1.767 < t$ tabel 1.996 , Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam, dan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam. dan Terakhir Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) Dan Kepercayaan (X_3) f hitung sebesar $104.644 > f$ tabel $0,2.74$ dan Sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa STIE Galileo, Batam.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi Perusahaan *e-commerce* shopee dan peneliti selanjutnya, pertama Harga memiliki peranan penting dalam Minat Beli Ulang, oleh karena itu, Pihak perusahaan *e-commerce* shopee perlu menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh pelanggan dan mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, yang kedua diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti atau mencantumkan variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan yang terakhir diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengambil objek penelitian yang berbeda agar bisa membandingkan hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Riki ST.,MM selaku Dosen pembimbing dan sekaligus koordinator prodi akuntansi dan manajemen yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penelitian ini dan juga kepada seluruh Dosen, Prodi dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo yang telah banyak membantu saya selama perkuliahan, Orang tua dan keluarga yang telah memberi nasehat dan dukungannya dalam penelitian ini, beserta teman-teman yang telah banyak membantu dalam saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan yang maha esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Minat Beli Ulang Pada Toko Inayah Store Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Yunia. *Yunia Aisya*, 1(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Hafsani, Khofifah; Fatmawati, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Jasa Maskapai Sriwijaya Air Di Bandar Udara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 241-251.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.346>
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02), 1200–1210. <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/2765>
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra- Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.