

Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs *E-Commerce* Jd.Id

Ahmad Luqman Dzaki¹, Dinda Amanda Zuliestiana¹

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ahmadluqman@telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait peminat situs JD.id di Indonesia sangat sedikit karena JD.id masih dianggap sebagai *e-Commerce* yang tingkat operasionalnya rumit dan pilihan yang terbatas serta harga yang kurang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan tersebut dapat terjadi karena kepercayaan dan kepuasan yang timbul di para pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini didapat dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berada pada kategori sangat baik dengan skor sebesar 85% & 86%. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,263 > 3,090$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,817 < 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,072 > 0,05$, sedangkan variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,449 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, minat beli ulang pengguna JD.id hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan pengguna itu sendiri dibandingkan kepercayaan yang dibangun.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Minat Beli Ulang, *e-Commerce* JD.id.

Abstract

This research is motivated by problems related to the very few JD.id site enthusiasts in Indonesia because JD.id is still considered an e-Commerce with complicated operational levels and limited choices and less competitive prices. This shows that these problems can occur because of the trust and satisfaction that arise in the users of the JD.id e-Commerce site. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of trust and satisfaction simultaneously and partially on the repurchase intention of users of the JD.id e-Commerce site. This research uses quantitative method with descriptive research type. Sampling was done by non-probability sampling method using the Slovin formula, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study obtained from descriptive analysis showed that trust and satisfaction were in the very good category with a score of 85% & 86%. While the results of multiple linear regression analysis show that simultaneously the trust and satisfaction variables have a significant effect on repurchase interest with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($39.263 > 3.090$) and a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially the trust variable has no effect on repurchase interest because the value of $t_{count} < t_{table}$ ($1.817 < 1.984$) and a significance level of $0.072 > 0.05$, while the satisfaction variable partially has a significant effect on repurchase interest with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.449 > 1.984$) and a significance level of $0.000 < 0.05$. This means that the repurchase intention of JD.id users is only influenced by the satisfaction factor of the users themselves compared to the trust that is built.

Keywords: Trust, Satisfaction, Repurchase Interest, *e-Commerce* JD.id.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa manfaat yang luar biasa dalam mempermudah manusia untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi satu sama lain. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Danuri (2019:120) bahwa di era tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan komunikasi menjadi *trend* kehidupan dalam memanfaatkan teknologi. Dampak nyata di era digital saat ini yaitu semakin meningkatnya pengguna internet di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Populasi pengguna internet di Tanah Air mencapai 171,2 juta jiwa pada tahun 2020. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara urutan ke 4 pengguna internet tertinggi di dunia setelah China, India, dan USA (*Internet World Stats*, 2020). Internet dengan berbagai pengaruh dan pengembangannya sangat mempermudah pengguna untuk melakukan banyak hal, terutama dalam menciptakan peluang bisnis. Tingginya jumlah pengguna internet dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperjual belikan barang dan jasa secara digital, atau lebih dikenal dengan sistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Salah satu layanan *e-Commerce* yang melayani belanja online di Indonesia yaitu JD.id. JD.id merupakan anak perusahaan dari salah satu toko *online* terbesar di Asia. JD.id menawarkan harga yang kompetitif dari sejumlah produk dalam kategori yang berbeda (official website jd.id). JD.id didirikan oleh Richard Liu pada Juli 1998 di China. JD.id mulai masuk ke ranah *e-commerce* sekitar tahun 2004 dengan nama Jingdong Mall. Jingdong Mall merubah domain perusahaannya menjadi 360buy.com pada bulan Juni 2007 dan tahun 2013 resmi berubah menjadi JD.COM setelah bekerja sama dengan perusahaan Amerika Serikat. JD.COM masuk ke Indonesia pada November 2015 dan berubah nama menjadi JD.id. Saat ini JD.id berkantor pusat di Jakarta Pusat Jl. Biak No.4, Cideng, Gambir.

Menurut keterangan salah satu pengguna JD.id yang bernama Eko Setyorini, menyatakan bahwa dalam sisi harga, barang yang dijual pada situs JD.id dapat dikategorikan kompetitif jika dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya. Tingkat prosedur layanan serta proses transaksi juga dirasakan aman serta setiap fitur memiliki manfaat keamanan yang adil dan terjamin karena pada JD.id menjamin bahwa produk-produk yang dijual adalah asli atau original dengan jaminan garansi. Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh dailysocial.id mengenai popularitas *e-commerce* termasuk didalamnya JD.id yang menjadi faktor penilaian terhadap platform belanja online mulai dari reputasi, perbandingan harga serta layanan logistic. Berikut merupakan data survei dari dailysocial.id

Berbagai tantangan akan muncul dalam menarik pelanggan yang potensial. Setelah pelanggan mengunjungi toko online tertentu, tantangan bagi pebisnis online adalah bagaimana cara agar membujuk pelanggan untuk membeli kembali dari platform yang sama (Trivedi & Yadav, 2017). Penyedia toko online harus memahami faktor-faktor penentu pembelian online dan niat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2016). Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis yang diyakini dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli ulang yaitu kepercayaan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting bahkan lebih penting untuk toko online. Konsumen melihat lebih banyak risiko karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang pelanggan inginkan untuk dibeli (Y. C. Lee, 2014). Pada tahun 2020, banyak *e-commerce* mengalami kasus mengenai pencurian data pengguna yang dimana hal tersebut membuat para pengguna perlu mawas diri ketika ingin belanja online. Marketing Chief JD.id Mia Fawzia memastikan bahwa data para pengguna sudah dibuat keamanan yang berlapis-lapis.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepuasan, walaupun masyarakat Indonesia cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap belanja online, ini mengingatkan bahwa keunggulan produk harus tetap dirasakan oleh para pengguna. Karena masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca review produk dari pengguna lain sebelum membeli barang. Selain itu, saat pengguna lain puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi website yang sama dengan alasan kemudahan transaksi (marketing.co.id, April 2014).

Seperti yang disampaikan oleh Alisa Frik dan Luigi Mittone (2019:97) pada penelitiannya yang menyatakan "a website's compliance with security regulations resulted in the highest positive perception of trustworthiness and purchasing intention, followed by awareness about the privacy practices employed, company background, and customer feedback. Poor website quality resulted in the lowest negative perception of trustworthiness and purchasing intention, followed by the collection and control of personal information", yang diartikan bahwa tingkat keamanan dalam menjalankan transaksi khususnya pada satu situs penjualan akan menghasilkan persepsi positif yang tinggi terhadap kepercayaan dan minat beli dan sebaliknya dengan kualitas situs yang buruk akan mengakibatkan persepsi negatif pada tingkat kepercayaan serta minat untuk membeli. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian dari Faradila dan Soesanto (2016 : 149) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis memilih tema penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Situs e-Commerce JD.id”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Definisi *e-Commerce*

Menurut Mahzura (2020) mendefinisikan *e-Commerce* sebagai sarana penggunaan elektronik melalui jaringan internet untuk proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang/jasa. E-Commerce merupakan sistem pemasaran yang menggunakan akses internet baik melalui website, aplikasi mobile maupun browser pada perangkat pengguna yang digunakan untuk tujuan transaksi bisnis, salah satunya yaitu transaksi komersial antara organisasi dan individu. Kegiatan bisnis *e-Commerce* mencakup beberapa jenis kegiatan, diantaranya yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Consumer* (C2C), *Business to Government* (B2G) (dailysocial.id, 2018).

Menurut Kuswiratmo (2016:163) dalam penelitian Helmalia (2018) menjelaskan *e-Commerce* atau usaha *Elektronic Commerce* atau juga bisa disebut dengan *online shopping* merupakan terjadinya proses transaksi berupa penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran maupun promosi suatu barang/jasa dengan memanfaatkan media digital. Selain itu, juga dapat dilakukan secara global dengan menggunakan akses internet.

e-Commerce merupakan transaksi komersial yang dikemas dalam format elektronik. *e-Commerce* berkaitan dengan proses bisnis digital dan berdasarkan pada transmisi data berupa teks, bunyi, dan video. *e-Commerce* mencakup segala macam aktivitas perdagangan elektronik, pengiriman produk secara *online*, mengirim dana secara *online*, kolaborasi desain dan rekayasa, dan *digital marketing* (Helmalia, 2018).

B. Kepercayaan

Menurut pendapat dari Omeregei et al., (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan dapat direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi lebih sensitive terhadap perusahaan dengan mendasarkan pada penilaian positif mengenai kualitas barang/jasa. Sedangkan menurut Kenneth (2018), kepercayaan merupakan kemampuan pelanggan memberikan kemampuan dan kehandalan dari suatu merk yang diciptakan perusahaan.

Menurut Sangajdi & Sopiha (2013:201) dalam penelitian Hasanuddin (2019) mendefinisikan kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa barang/jasa memiliki manfaat serta sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Kepercayaan adalah faktor paling penting untuk mengatasi kesulitan dalam berbisnis dan dalam pengembangan hubungan jangka panjang antar pelanggan maupun perusahaan lainnya.

Razak (2018) mengemukakan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan yang dapat diandalkan dan memiliki nilai integritas. Pelanggan memiliki pilihan dalam memutuskan produk mana yang hendak dibeli tanpa paksaan dari pihak manapun. Sedangkan menurut Anh (2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai faktor penting dalam adopsi *e-Commerce* dan dalam membangun hubungan pada pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan merupakan sebagai kesediaan pelanggan untuk menjadi memberikan kepercayaan kepada suatu barang/jasa (Kuntoro, 2019).

C. Kepuasan

Menurut Kotler (2003:23) dalam penelitian Razak (2018) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang akan muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap harapan pada barang/jasa. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap pembelian ulang (Kotler, 2003:23), kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kennedy et al., 2002).

Hal tersebut kemungkinan terjadinya antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dimana pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik sehingga memenuhi harapan dari pelanggan. Sedangkan pelanggan akan merasa biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama

dengan harapan. Selain itu, pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih buruk dari harapannya.

D. Minat Beli Ulang

Definisi minat beli menurut Simamora (2002) dalam penelitian Putra et al., (2020) merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan memiliki hubungan dengan sikap dan minat individu terhadap suatu objek yang memiliki kekuatan atau dorongan atas objek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (1999) menjelaskan bahwa minat beli terjadi setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses tersebut, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar minat individu.

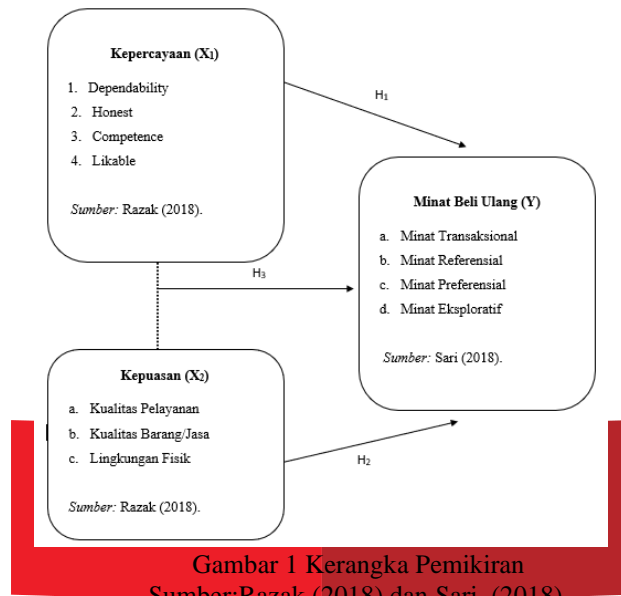
Suatu produk dapat dikatakan telah digunakan/dipakai/dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut diputuskan untuk dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar pula. Perilaku pembelian sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimulus dari faktor eksternal, baik berupa pemasaran maupun lingkungan (Sartika, 2017).

Minat beli ulang merupakan keinginan membeli yang didasarkan pada pengalaman yang terjadi di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Dengan arti lain bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi dan akan berdampak pada positif keberhasilan produk di pasar (Thamrin, 2003).

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2000). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan terhadap Electronic vendor menentukan putusan konsumen untuk melakukan hubungan penyedia bisnis e-commerce (Friedman et al,2000). Kepercayaan terhadap toko online dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada website tersebut, dikarenakan konsumen yang sudah percaya atas informasi yang diperoleh akan melakukan keputusan pembelian pada website tersebut . Hal ini dibuktikan dalam penelitian Tika Dian Alfatri (2014) dan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat beli. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya Malhotra & Galletta (1999). Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Menurut Pavlou (2001)., hipotesis bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk bertransaksi. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajar Arie Haryosongko (2015) dan Satriya Binangkit Goenardi (2013) yang menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.



Berdasarkan kajian teoritik dan perbandingan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁:** Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna JD.id.
- H₂:** Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna JD.id.
- H₃:** Terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna JD.id.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel eksogen (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X₁) dan kepuasan (X₂), sedangkan Variabel endogen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli ulang (Y). Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna situs *e-Commerce* JD.id yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Penulis mengambil 100 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi Pustaka. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, Uji Metode Successive Internal (MSI), dan uji asumsi klasik. Hipotesis penelitian ini dilakukan secara simultan atau keseluruhan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada situs *e-Commerce* JD.id, responden pada penelitian ini adalah pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google docs* dan disebar secara *online* kepada 100 responden. Kuesioner dianggap sah jika pernyataan dalam kuesioner dijawab seluruhnya dan pada setiap pernyataan hanya ada satu jawaban. Apabila seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang dengan cara melakukan penyebaran kuesioner pada para pengguna situs *e-Commerce* JD.id dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pada analisis deskriptif ini, data responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang dijelaskan melalui *pie chart*. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang yang akan dijadikan sebagai data primer. Setelah melakukan analisis data responden, selanjutnya penulis akan memaparkan data hasil penelitian yang merupakan jawaban responden dalam kuesioner penelitian yang disebar kepada 100 responden. Data yang telah terkumpul diklasifikasikan dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan menggunakan alat ukur kuesioner dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Jumlah yang menjawab sangat setuju dikalikan 5 (SS x 5 poin), menjawab setuju dikalikan 4 (S x 4 poin), menjawab cukup setuju dikalikan 3 (CS x 3 poin), menjawab tidak setuju dikalikan 2 (TS x 2 poin) dan sangat tidak setuju dikalikan 1 (STS x 1 poin).

A. Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepercayaan (X1)

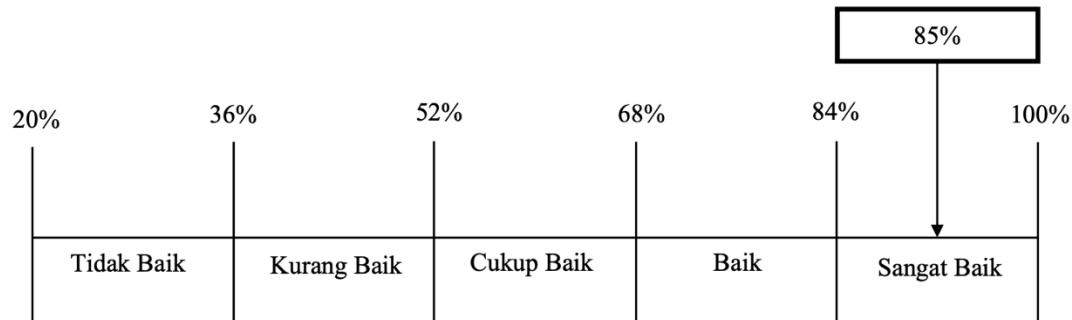
Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan yang didapat dari pengolahan data kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Saya merasa harapan saya terpenuhi untuk membeli sebuah produk melalui e-Commerce JD.id	0	0	0	51	49	100	449	500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	51%	49%	100%	90%		
2	Saya memiliki kepercayaan saat menggunakan e-Commerce JD.id	0	0	20	60	20	100	400	500	Baik
		0%	0%	20%	60%	20%	100%	80%		
3	Saya yakin informasi yang disampaikan di e-Commerce JD.id sesuai dengan kebenaran	0	0	11	60	29	100	418	500	Sangat Baik
		0%	0%	11%	60%	29%	100%	84%		
4	Saya yakin pelayanan yang diberikan e-Commerce JD.id dapat dipercaya	0	0	1	69	30	100	429	500	Sangat Baik
		0%	0%	1%	69%	30%	100%	86%		
5	e-Commerce JD.id sudah memiliki desain tampilan yang menarik untuk pengguna	0	0	10	20	70	100	460	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	20%	70%	100%	92%		
6	e-Commerce JD.id sudah menggunakan teknologi yang unggul	0	0	10	60	30	100	420	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	60%	30%	100%	84%		
7	Saya merasa pelayanan e-Commerce JD.id sudah dapat membantu memecahkan masalah pengguna	0	0	30	51	19	100	389	500	Baik
		0%	0%	30%	51%	19%	100%	78%		
8	e-Commerce JD.id memiliki citra yang baik di para pengguna	0	0	20	42	38	100	418	500	Sangat Baik
		0%	0%	20%	42%	38%	100%	84%		
Skor Total										3.383
Rata-rata dimensi intensity (%)										85%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Untuk melihat nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan (X1) berada pada kategori mana, dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Kepercayaan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel kepercayaan (X1) pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 85%. Dengan persentase tersebut, dapat diartikan bahwa pengguna JD.id sudah memberikan kepercayaan terhadap situs tersebut yang dimana didalamnya terdapat kebenaran informasi, tampilan yang menarik pengguna, dan citra yang baik di para pengguna.

Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepuasan (X2)

Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel kepuasan yang didapat dari pengolahan data kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

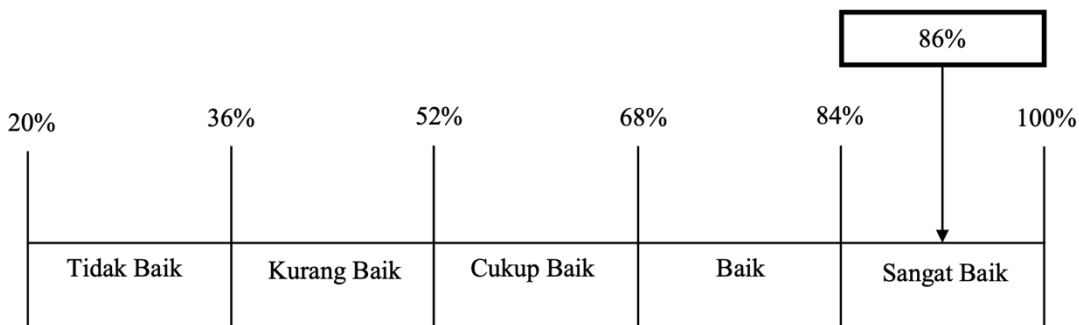
Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Saya merasa e-Commerce JD.id memberikan pelayanan melalui customer care yang baik dan ramah	0	0	0	51	49	100	449	500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	51%	49%	100%	90%		
2	Saya merasa e-Commerce JD.id pelayanan melalui customer care yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna	0	0	10	51	39	100	429	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	51%	39%	100%	86%		
3		0	0	10	50	40	100	430	500	

	e-Commerce JD.id memiliki persaingan harga yang kompetitif	0%	0%	10%	50%	40%	100%	86%		Sangat Baik
4	e-Commerce JD.id menerapkan penetapan harga yang sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna	0	0	20	31	49	100	429	500	Sangat Baik
		0%	0%	20%	31%	49%	100%	86%		
5	Saya merasa e-Commerce JD.id memiliki proses transaksi yang mudah dipahami oleh pengguna	0	0	0	61	39	100	439	500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	61%	39%	100%	88%		
6	Saya merasa e-Commerce JD.id memiliki desain yang baik sehingga mudah dalam memilih produk yang akan dibeli	0	0	20	42	38	100	418	500	Sangat Baik
		0%	0%	20%	42%	38%	100%	84%		
Skor Total										2594
Rata-rata dimensi intensity (%)										86%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Untuk melihat nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan (X2) berada pada kategori mana, dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Kepuasan (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan Gambar 3., dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Kepuasan (X2) pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 86%. Dengan persentase tersebut, artinya bahwa pengguna JD.id memiliki kepuasan terhadap situs tersebut yang dimana didalamnya terdapat kualitas pelayanan, harga yang tercantum, dan lingkungan yang diciptakan.

Tanggapan Responden mengenai Variabel Minat Beli Ulang (Y)

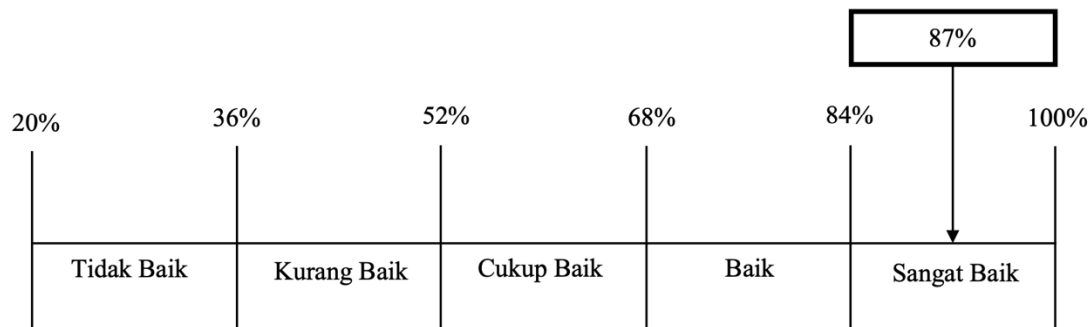
Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai variabel minat beli ulang (Y) yang didapat dari pengolahan data kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual di e-Commerce JD.id	0	0	0	70	30	100	430	500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	70%	30%	100%	86%		
2	Saya tertarik melakukan transaksi karena banyak pilihan produk yang tersedia.	0	0	20	41	39	100	419	500	Sangat Baik
		0%	0%	20%	41%	39%	100%	84%		
3	Saya bersedia merekomendasikan e-Commerce JD.id kepada teman saya.	0	0	11	50	39	100	428	500	Sangat Baik
		0%	0%	11%	50%	39%	100%	86%		
4	Saya yakin e-Commerce JD.id akan disukai oleh pengguna lain.	0	0	1	61	38	100	437	500	Sangat Baik
		0%	0%	1%	61%	38%	100%	87%		
5	Saya memilih e-Commerce JD.id untuk memenuhi kebutuhan yang saya cari.	0	0	10	51	39	100	429	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	51%	39%	100%	86%		
6	e-Commerce JD.id lebih menarik perhatian saya	0	0	0	70	30	100	430	500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	70%	30%	100%	86%		
7	Saya akan menanyakan e-Commerce JD.id kepada pengguna yang sudah menggunakannya.	0	0	0	49	51	100	451	500	Sangat Baik
		0%	0%	0%	49%	51%	100%	90%		
8	Saya tertarik untuk menggunakan dan melakukan transaksi di e-Commerce JD.id setelah mendapat informasi dari pengguna lain.	0	0	10	42	48	100	438	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	42%	48%	100%	88%		
Skor Total										3462
Rata-rata dimensi intensity (%)										87%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Untuk melihat nilai rata-rata dari keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) berada pada kategori mana, dapat ditunjukkan pada garis kontinum dibawah ini:



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021.

Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Minat Beli Ulang (Y) pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 87%. Dengan persentase tersebut, artinya bahwa pengguna JD.id memiliki minat dalam menggunakan situs tersebut yang dimana didalamnya terdapat minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif.

B. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu uji hipotesis secara simultan (Uji F) dan uji hipotesis secara parsial (Uji T).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara Bersama-sama variabel bebas (kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel terikat (minat beli ulang). Dalam penelitian ini, hipotesis secara simultan yang akan diajukan adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
Artinya : Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id.
- 2) $H_a : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$
Artinya : Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 3, sehingga diperoleh:

- Tingkat ketelitian (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(k-1);(n-k)$
- Derajat bebas pembilang = $k-1 = 3-1 = 2$
- Derajat bebas penyebut = $n-k = 100-3 = 97$
- Maka: $F_{\text{tabel}} = 3,090$

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.407	2	298.703	39.263	.000 ^b
	Residual	737.953	97	7.608		
	Total	1335.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021).

Pada Tabel 4 dapat dilihat F_{hitung} adalah 39,263 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($39,263 > 3,090$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pengguna situs *e-Commerce JD.id*.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang. Hipotesis untuk pengujian secara parsial yang digunakan adalah:

- $H_0 : \beta_{yx1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang secara parsial pada pengguna situs *e-Commerce JD.id*.
 $H_a : \beta_{yx1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang secara parsial pada pengguna situs *e-Commerce JD.id*.
- $H_0 : \beta_{yx2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang secara parsial pada pengguna situs *e-Commerce JD.id*.

$H_a : \beta_{yx2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang secara parsial pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id.

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

a) Derajat bebas penyebut (df) = (n-k) dan tingkat ketelitian (α) = 5%

b) n = jumlah sampel, n = 100

c) k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Maka: derajat bebas (df) = $n-k = 100-3 = 97$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1,984

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.838	2.621		3.753	.000
	Kepercayaan	.186	.102	.180	1.817	.072
	Kepuasan	.708	.130	.539	5.449	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel Kepercayaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (1,817) $< t_{tabel}$ (1,984) dan tingkat signifikansi 0,072 $> 0,05$, Maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan dari kepercayaan (X_1) terhadap minat beli ulang (Y).
- 2) Variabel Kepuasan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (5,449) $> t_{tabel}$ (1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, Maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y).

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independent secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independent secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012: 134).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.436	2.758

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2021).

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,669 dan R square (R^2) adalah 0,447. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap minat beli ulang secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,669)^2 \times 100\% \\
 &= 44,7\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (kepercayaan dan kepuasan) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang adalah sebesar 44,7% sedangkan sisanya sebanyak 55,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepercayaan pada Minat Beli Ulang Pengguna Situs e-Commerce JD.id

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepercayaan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan skor sebesar 85%. Namun, dari keseluruhan item pernyataan kepercayaan yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada dimensi *likable* mengenai pelayanan e-Commerce JD.id dapat membantu memecahkan masalah pengguna. Hal tersebut bisa disebabkan karena mungkin pengguna belum merasakan pelayanan yang diberikan dapat membantu memecahkan masalah yang terjadi saat menggunakan situs JD.id.

2. Kepuasan pada Minat Beli Ulang Pengguna Situs e-Commerce JD.id

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepuasan di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan skor sebesar 86%. Namun, dari keseluruhan item pernyataan kepercayaan yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada dimensi kualitas pelayanan mengenai pelanggan untuk melakukan transaksi karena banyak pilihan produk yang tersedia. Hal ini bisa disebabkan karena mungkin pengguna merasa pilihan produk yang tersedia masih minim.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Situs e-Commerce JD.id

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), variabel kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Hal ini dapat dilihat yaitu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,263 > 3,090$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Situs *e-Commerce* JD.id

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T), variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Hal ini dapat dilihat yaitu, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,817 < 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,072 > 0,05$.

5. Pengaruh Kepercayaan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Situs *e-Commerce* JD.id

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T), variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs *e-Commerce* JD.id. Hal ini dapat dilihat yaitu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,449 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, minat beli ulang pengguna JD.id hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan pengguna itu sendiri dibandingkan kepercayaan yang dibangun oleh pengguna.

B. Saran

5.2.1. Saran Bagi Pihak JD.id

1. Pihak JD.id dapat meningkatkan informasi dan standar operation dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada pelanggan.
2. Pihak JD.id dapat meningkatkan variasi produk yang terjual di situs JD.id agar terciptanya *brand awareness* pada pengguna baru.]
3. Pihak JD.id dapat membuat sebuah program *marketing campaign* untuk menciptakan customer trust atau kepercayaan pelanggan agar memiliki keinginan untuk menggunakan situs *e-Commerce* JD.id.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu dan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga bisa menambah wawasan.
2. Melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan untuk meningkatkan minat beli ulang pada situs *e-Commerce* di Indonesia.
3. Mengaitkan variabel kepercayaan dan kepuasan dengan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat dijadikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam kajian pengembangan di dunia pendidikan.

Referensi

- Danuri, Muhammad. 2019. Perkembangan Dan TRansformasi Teknologi Digital. Jurnal Manajemen Informatika, AMIK Jakarta Teknologi Cipta Semarang. Nomor II Th.XV/September/2019
- Faradila Dan Harry . 2016 . Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro) . Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3 , Tahun 2016, Halaman 1-12 . ISSN (Online): 2337-3806 . [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Management)
- Frik, Alisa and Luigi Mittone . 2019 . Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: The Behavioral Economics Perspective . Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research - Universidad de Talca - Chile, VOL 14 / ISSUE 3 / SEPTEMBER 2019 / 89-125, ISSN 0718-1876 Electronic Version

- Gefen, David. 2002. Customer Loyalty In E-Commerce. Journal Of The Association For Information Systems: Vol. 3: Iss. 1, Article 2
- Herawaty, Tetty., Pratami W. T. dan Fildy E. W. 2016 . Effect Of Price And`Service Fairness On Customer Satisfaction In Go-Jek . Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3, Desember 2016 Hal. 231-241.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. Marketing For Hospitality And Tourism. 5th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Lee, Simon Dan Lawson- Body, Assion. (2011). Perceived Dynamic Pricing. Journal Of Industrial Management & Data System
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. International Journal Of Electronic Commerce, 7 (3), 69-103
- Thompson, Ronald L, Haggings, Christopher A., Dan Howell, Jane M. (1991), "Personal Computing: Toward A Conceptual Model Of Utilization", Mis Quarterly, Pp.125-143

