

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja *Online* Shopee.Co.id (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Shopee.Co.id Di Kabupaten Bandung Barat)

Budi Prasetyo, Universitas Nasional Pasim Bandung
nararitelclub@gmail.com

Dita Prihatiningtyas, Universitas Nasional Pasim Bandung
ditaprihatiningtyas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli ulang baik secara simultan ataupun individual pada situs belanja *online* Shopee.co.id. Metode deskriptif dan asosiatif dipergunakan pada penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat. Sejumlah 96 responden digunakan sebagai sampel penelitian ini. Teknik sampling secara acak bertingkat proporsional. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian. Penelitian ini didapatkan hasil yaitu secara simultan ataupun individual ada pengaruh pada variabel eksogen (kepercayaan konsumen dan persepsi harga) terhadap variabel endogen (minat beli ulang). Penelitian ini memiliki implikasi bahwa penjual/ *seller* di Shopee melakukan peninjauan ulang resiko yang mungkin terjadi atas pembelian suatu produk dengan mengecek kembali rincian pesanan sebelum dikirimkan kepada konsumen, memperhatikan harga yang ditawarkan di Shopee dengan memasang harga yang murah tapi dengan kualitas terbaik serta meningkatkan pelayanannya supaya dapat membentuk kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang

Abstract

This research was conducted on users of the online shopping site Shopee.co.id in West Bandung Regency. The purpose of this study was to determine how much influence consumer trust and price perceptions have on repurchase interest either partially or simultaneously on the online shopping site Shopee.co.id. The research method used is descriptive and associative. The unit of analysis in this study is the individual, namely the user of the online shopping site Shopee.co.id in West Bandung Regency. The sample in this study were 96 respondents. The sampling technique used is proportional stratified random sampling. The analytical method used is multiple linear regression, in addition to testing the validity and reliability of the research instrument. Based on the results of the study, it shows that there is an effect either partially or simultaneously on exogenous variables (consumer trust and price perception) on endogenous variables (repurchase interest). The implication of this research is that the seller/seller at Shopee reviews the risks that may occur in purchasing a product by re-checking the order details before sending it to consumers, paying attention to the prices offered at Shopee by setting a low price but with the best quality and improving services so that consumers satisfied.

Keywords: Consumer Confidence, Price Perception, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih, internet telah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari urusan mencari informasi, bekerja, belanja serta bersosial media untuk menyapa teman, kerabat dan keluarga. Hampir semua kegiatan manusia dapat dilakukan hanya dengan menggunakan gadget yang tak lain adanya internet yang mendukungnya. Dalam persoalan ekonomi pun manusia memanfaatkan teknologi untuk dapat meningkatkan kehidupan mereka. Di era milenial saat ini kebutuhan orang belanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang terjadi dewasa ini. Hal ini dikarenakan mudahnya belanja *online* di *e-commerce*, sebab inilah yang membuat banyak sekali pembeli pindah dari yang membeli *offline* menjadi membeli *online*.

Fenomena belanja *online* telah menjadi elemen khusus yang tak dapat dipungkiri dalam kehidupan masyarakat modern. Dengan segala kecanggihan dan kemudahannya, belanja *online* telah menjadi sebuah kebutuhan khusus sekaligus kebiasaan dari masyarakat. Perusahaan *e-commerce* tersedia begitu banyak sebagai bentuk dari penjualan *online*. Seperti Shopee, Lazada, BliBli, TokoPedia, dan lain sebagainya menawarkan agar produsen dapat memasarkan produknya untuk lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan data *iprice* jumlah kunjungan *e-commerce* pada periode Oktober – Desember 2020, pengunjung tertinggi masih diduduki *e-commerce* Shopee dengan jumlah pengunjung sekitar 129 juta, kedua *e-commerce* TokoPedia dengan jumlah pengunjung sekitar 114 juta, ketiga *e-commerce* Bukalapak dengan jumlah pengunjung sekitar 38 juta, keempat *e-commerce* Lazada dengan jumlah pengunjung sekitar 36 juta, dan kelima *e-commerce* Blibli dengan jumlah pengunjung sekitar 22 juta(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Shopee.co.id merupakan salah satu jenis situs belanja *online* yang sedang populer saat ini. Shopee.co.id menyediakan tempat untuk pembeli dan penjual untuk mengadakan transaksi jual beli produk *online* secara gratis, tanpa dipungut biaya apapun. Selain itu Shopee.co.id juga memiliki kelebihan dalam aplikasi yaitu terdapat program gratis ongkir, pembayaran ditempat, Shopee koin, Shopee pay, Shopee games, *chasback* dan voucher. Pada kuartal tiga tahun 2021 peta *e-commerce* Indonesia, TokoPedia menggeser Shopee yang sebelumnya pada kuartal tiga tahun 2020 urutan pertama diduduki *e-commerce* Shopee lalu selanjutnya diikuti TokoPedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>).

Bagian yang sifatnya krusial dari pembelian *online* yaitu kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* tersebut (Ayu et al., 2013). Harapan dan keinginan konsumen supaya terbentuk kepercayaan pelanggan sehingga bisa memicu niat untuk melakukan pembelian (Adji&Semuel, 2014). Pertimbangan harga bagi konsumen sangat penting dalam minat membeli pada toko *online*, dimana dalam hal ini persepsi seseorang atas harga akan menentukan minat belanja seseorang (Nusarika&Purnami, 2015). Minat pembelian ulang adalah kualitas yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan yang ditanggapi positif oleh individu serta menimbulkan minat untuk mengkonsumsi secara berulang (Mustapa et al., 2018).

Dari penjelasan dapat diidentifikasi permasalahan, di antaranya: (1) Bagaimana kepercayaan konsumen pada situs belanja *online* Shopee.co.id. (2) Bagaimana persepsi harga pada situs belanja *online* Shopee.co.id. (3) Bagaimana minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id. (4) Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id. (5) Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id. (6) Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yaitu:
H1: Adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id.

H2: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id.

H3: Adanya pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler & Keller (2016:225) memberikan pemaparan bahwa yang dimaksud kepercayaan konsumen yaitu kesanggupan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung dari banyak faktor antara individu dan organisasi, seperti: persepsi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijaksanaan. Empat dimensi dalam kepercayaan konsumen:

1. Kesiediaan untuk bergantung
2. Integritas
3. Kemampuan
4. Kesungguhan atau ketulusan

Menurut Pardede&Haryadi (2017:59) persepsi harga adalah penilaian setiap konsumen tentang bagaimana perasaan mereka terhadap barang dan jasa yang mereka terima. Terdapat dua dimensi utama yang membentuk persepsi harga, yakni:

1. Persepsi biaya yang dikorbankan
2. Persepsi kualitas

Menurut Ali (2018:131) minat pembelian kembali adalah minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau. Dimensi minat beli ulang ada empat yaitu:

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif memanfaatkan pendekatan deskriptif dan asosiatif dipergunakan pada penelitian ini. Deskriptif dilakukan dengan maksud guna melihat keberadaan variabel mandiri, baik pada satu atau beberapa variabel dengan tidak memperbandingkan variabel tersebut serta menemukan hubungan dengan variabel yang lain, sementara asosiatif bertujuan guna melihat hubungan antara dua maupun beberapa variabel (Sugiyono, 2017:37).

Satuan yang diteliti dapat berwujud benda, kelompok, individu, ataupun suatu latar peristiwa sosial contohnya kegiatan kelompok atau individu sebagai subjek penelitian dinamakan dengan unit analisis (Sugiyono, 2017:289). Individu yaitu pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat dijadikan sebagai unit analisis penelitian ini.

Definisi dari populasi yakni area generalisasi dengan cakupan objek atau dengan ciri serta kualitas yang peneliti tetapkan kemudian dipelajari untuk kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2017:119). Pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat yang belum diketahui jumlahnya ditetapkan menjadi populasi penelitian ini.

Sampel yakni bagian karakteristik dan jumlah yang dimiliki populasi penelitian. Rumus *Lemeshow* dimanfaatkan dalam penetapan sampel penelitian ini sebab tidak diketahuinya ukuran populasi penelitian. (Sugiyono, 2017:84). Rumus *Lemeshow* yang digunakan yaitu:

Dimana:

n = jumlah sampel

p = maksimal estimasi = 0.5

d = pha (0,10) atau *sampling error* 10%

z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96%

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Mengacu rumus tersebut, maka didapatkan sampel penelitian ini sejumlah:

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)$$

$$n = 3,8416 \times 0,25$$

$$\frac{\quad}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 di bulatkan menjadi 96

Data dikumpulkan melalui sumber data primer dan sekunder. Sumber data yang secara langsung menyediakan data untuk peneliti adalah data primer (Sugiyono, 2017:137). Data primer penelitian ini didapat melalui kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui memberi rangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Data sekunder yakni suatu sumber yang memberi data pada peneliti dengan tidak langsung (Sugiyono, 2017:37). Data sekunder penelitian ini bersumber dari jurnal, artikel, dan situs internet yang menyangkut pelaksanaan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi dan Pembobotan

Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)

Mengacu tabel distribusi frekuensi 4.27, didapatkan kesimpulan yaitu variabel kepercayaan konsumen mencakup 9 pernyataan dengan bobot aktual bernilai rata-rata 356, dimana angka ini tergolong baik sebab ada pada kisaran interval 327-403. Pernyataan berupa “Saya bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi atas pembelian suatu produk di Shopee” memiliki bobot aktual dengan nilai paling rendah yaitu senilai 327. Sementara pernyataan “Saya percaya berbelanja *online* di Shopee memiliki keamanan” memiliki bobot aktual dengan nilai paling tinggi yaitu senilai 378.

Distribusi Frekuensi dan Pembobotan

Variabel Persepsi Harga (X2)

Mengacu tabel distribusi frekuensi 4.35, didapatkan kesimpulan yaitu variabel persepsi harga meliputi 6 pernyataan dengan bobot aktual bernilai rata-rata 362 atau berkategori baik sebab ada dalam kisaran interval 327-403. Pernyataan “Harga produk di Shopee lebih murah dibandingkan dengan situs belanja *online* yang lain” memiliki bobot aktual dengan nilai paling rendah yaitu senilai 338. Pernyataan “Harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat” memiliki bobot aktual dengan nilai paling tinggi yaitu senilai 376.

Distribusi Frekuensi dan Pembobotan

Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu tabel distribusi frekuensi 4.46, didapatkan kesimpulan yaitu variabel minat beli ulang mencakup 9 pernyataan memiliki bobot aktual bernilai 365, atau berkategori baik sebab ada dalam kisaran interval 327-403. Pernyataan “Saya akan memilih berbelanja di Shopee dibandingkan situs belanja *online* lainnya” memiliki bobot aktual dengan nilai paling rendah. Pernyataan “Saya ingin belanja kembali di Shopee” memiliki bobot aktual dengan nilai paling tinggi yaitu senilai 380.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Mengacu pada tabel masing-masing butir pertanyaan didapatkan seluruh *r*-hitung bernilai melampaui *r*-kritis atau $> 0,3$. Oleh karenanya, dinilai valid semua butir pertanyaan tersebut.

Uji Reliabilitas

Mengacu tabel hasil uji, didapatkan bahwa seluruh variabel menghasilkan *Cronbach's Alpha* bernilai melampaui 0,8 atau berkategori baik. Oleh karenanya, dinilai reliabel variabel minat beli ulang tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Mengacu hasil yang didapatkan dari gambar 4.3, pada *plot* normal diperoleh kesimpulan bahwa distribusi data mendekati normal sebab dari kurva garis normal tidak terdapat kekeliruan yang mencolok. Dinyatakan terpenuhinya asumsi normalitas pada metode regresi bila sebaran data mengikuti serta disekitar arah garis diagonal, dengan demikian seluruh variabel penelitian didapatkan data yang memiliki sebaran normal.

Uji Multikolinearitas

Mengacu ujimultikolinearitas dengan hasil tabel 4.15, didapatkan *tolerance* bernilai melampaui 0,01 serta *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 , maka dari hal tersebut didapatkan hasil multikolinearitas

antar variabel bebas penelitian ini tidak ditemukan. Dan juga tidak timbul multikolinearitas yang serius.

Uji Heteroskedastisitas

Mengacu grafik *scatterplot* menunjukkan tidak ditemukannya kejelasan pola serta sebaran titik pada sumbu Y diatas dan dibawah 0. Oleh karenanya didapat kesimpulan heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini tidak ditemukan.

Uji Autokorelasi

Mengacu hasil hitung SPSS dalam tabel 4.16 diperoleh *Durbin-Watson* senilai 2.051. Sementara nilai du dengan banyaknya data (n)=96 serta banyaknya variabel bebas (k)=2, nilai $du=1,7103$, nilai $4-du=2,2897$. Sebab *Durbin-Watson* bernilai $1,7103 < 2,051 < 2,2897$ atau di antara du dengan 4-du dengan demikian autokorelasi tidak ditemukan serta bisa dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan pada uji penelitian ini. Variabel bebas penelitian ini meliputi kepercayaan konsumen serta persepsi harga dan variabel dependen yakni minat beli ulang.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.731	1.987		.871	.386
1 Kepercayaan Konsumen (X1)	.477	.109	.431	4.384	.000
1 Persepsi Harga (X2)	.733	.153	.470	4.779	.000

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Koefisien persamaan regresi dari hasil analisis tersebut bisa diterangkan, yaitu:

$\beta = 1,731$

$X1 = 0,477$

$X2 = 0,733$

Maka persamaan regresi linear berganda yang bisa dipaparkan, yaitu:

$Y = 1,731 + 0,477 X1 + 0,733 X2$

Penjelasan dari persamaan di atas, adalah:

a. Nilai kostantsa $\beta_0 = 1,731$ bermakna variabel minat beli ulang yang tidak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen atau dapat diartikan pada saat kepercayaan konsumen di Shopee adalah nol (0) atau tidak timbul perubahan, dengan demikian minat beli ulang bernilai 1,731.

b. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X1) sejumlah 0,477 maknanya kepercayaan konsumen di Shopee berhubungan searah and positif dengan minat beli ulang.

c. Variabel persepsi harga (X2) memiliki koefisien regresi senilai 0,733 maknanya persepsi harga di Shopee dengan minat beli ulang mempunyai hubungan yang searah dan positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.745	3.90277

Determinasi (R²)

Mengacu tabel tersebut didapatkan *R-square* senilai 0.751 atau 75,1%. Angka ini membuktikan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi harga, secara serempak memberi pengaruh

atau kontribusi pada minat beli ulang senilai 75,1%, sementara $100\% - 75,1\% = 24,9\%$ sisanya dipengaruhi variabel di luar penelitian ini.

Sementara untuk mengetahui sebesar apa pengaruh tiap variabel bebas pada variabel tergantung, maka dihitung menggunakan rumus $Beta \times Zero\ Order \times 100\%$. *Zero Order* ialah korelasi parsial dari tiap variabel bebas terhadap variabel tergantung sementara *Beta* pada konteks ini merupakan koefisien regresi yang sudah distandarkan. Nilai yang didapatkan dengan memanfaatkan SPSS dijabarkan, yaitu:

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero - Order
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	.431	.831
	Persepsi Harga (X2)	.470	.836

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial Coefficients^a

Perhitungan untuk mendapatkan pengaruh individual dari tiap variabel dengan berdasarkan hasil di atas, yaitu:

Kepercayaan Konsumen (X1): $0.431 \times 0.831 \times 100\% = 0.358$ atau 35,8%

Persepsi Harga (X2): $0.470 \times 0.836 \times 100\% = 0.393$ atau 39,3%

Berdasar pada hasil diatas, didapatkan variabel kepercayaan konsumen (X1) memberi pengaruh atau kontribusi sejumlah 35,8% sementara persepsi harga (X2) memberi kontribusi sejumlah 39.3%.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.731	1.987		.871	.386
	Kepercayaan Konsumen (X1)	.477	.109	.431	4.384	.000
	Persepsi Harga (X2)	.733	.153	.470	4.779	.000

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial) Coefficients^a

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 didapatkan hasil uji t yaitu $n=96$, dengan $df=n-2$ yakni $df=94$ senilai 1.985. Maknanya nilai t-tabel 1.985 bisa diinterpretasikan yaitu:

- Signifikansi t-hitung kepercayaan konsumen senilai $0,431 > 0,05$ serta t-hitung senilai $4.384 > t\text{-tabel } 1.985$ memiliki arti variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara individual.
- Signifikansi t-hitung persepsi harga senilai $0,470 > 0,05$ serta t-hitung senilai $4.779 > t\text{-tabel } 1.985$ memiliki arti variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara individual.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan penelitian didapatkan hasil, yaitu:

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressions	4269,004	2	2134,502	140,249	.000 ^b
	Residual	1415,402	93	15,219		
	Total	5684,406	95			

**Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a**

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasar pada hasil hitung tersebut, diperoleh f-hitung sejumlah 140,249 sementara f-tabel pada tingkat kepercayaan 0,05 dengan derajat $V1 = k : V2 = n-k-1 = 96-2-1 = 93$ yaitu 3.09. Maknanya f-tabel memiliki nilai sejumlah 3.09 dan f-hitung $140,249 > f\text{-tabel } 3.09$. Signifikansi senilai $0.000 < 0.05$, atau bermakna kepercayaan konsumen dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli ulang pada situs belanja *online* Shopee.co.id pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat memiliki pengaruh signifikan.

Bagaimana Kepercayaan Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Shopee.co.id

Mengacu hasil penelitian didapatkan yaitu variabel kepercayaan konsumen berkategori baik, akan tetapi masih ada aspek yang lemah terkait resiko yang mungkin terjadi atas pembelian suatu produk belum optimal, terkait hal tersebut penjual atau *seller* di Shopee perlu meninjau kembali rincian pesanan konsumen sebelum dikirimkan agar meminimalisir resiko yang bisa terjadi, karena kepercayaan konsumen termasuk faktor yang dapat menentukan minat beli ulang.

Bagaimana Persepsi Harga Pada Situs Belanja *Online* Shopee.co.id

Mengacu hasil penelitian didapatkan yaitu variabel persepsi harga berkategori baik, akan tetapi masih ada aspek yang lemah terkait harga yang ditawarkan oleh situs belanja *online* lain lebih murah dibandingkan dengan Shopee, terkait hal tersebut Shopee perlu melakukan peninjauan ulang terkait penawaran harga pada konsumen, sebab persepsi harga termasuk faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang.

Bagaimana Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja *Online* Shopee.co.id

Mengacu hasil penelitian didapatkan yaitu variabel minat beli ulang berkategori baik, akan tetapi ada aspek yang lemah terkait konsumen lebih memilih berbelanja di situs belanja *online* selain Shopee, berkaitan dengan hal tersebut Shopee perlu memantau kembali mengenai strategi yang tepat agar dapat membuat pengguna Shopee tertarik untuk membeli secara *online* dan bisa menjaga pelanggan yang sudah dimiliki Shopee, bisa menciptakan strategi yang tepat dengan terlebih dahulu mengetahui perilaku pembelian *online* konsumen, karena minat beli ulang merupakan termasuk faktor yang berpengaruh pada minat beli ulang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja *Online* Shopee.co.id

Mengacu hasil uji t untuk kepercayaan konsumen menunjukkan t-hitung senilai $4.384 > t\text{-tabel } 1.985$ dan probabilitas signifikansi kepercayaan konsumen (X1) pada level $0,000 < 0,05$, oleh karenanya H_0 ditolak serta diterimanya H_1 , yang bermakna kepercayaan konsumen di Shopee secara parsial terhadap minat beli ulang pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat berpengaruh signifikan. Maknanya bila kepercayaan konsumen semakin mengalami peningkatan maka akan naik pula minat beli ulang. Variabel kepercayaan konsumen berkontribusi atau memberi pengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 35,8%.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja *Online* Shopee.co.id

Mengacu hasil uji t untuk persepsi harga menunjukkan t-hitung senilai $4.779 > t\text{-tabel } 1.985$ dan probabilitas signifikansi persepsi harga (X2) pada level $0,000 < 0,05$, oleh karenanya H_0 ditolak serta diterimanya H_1 , yang maknanya persepsi harga di Shopee secara parsial terhadap minat beli ulang pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat berpengaruh signifikan. Artinya jika persepsi harga produk di Shopee sebanding akan kualitas serta manfaat, maka

akan timbul peningkatan minat beli ulang. Variabel persepsi harga berkontribusi atau memberi pengaruh senilai 39.3% pada minat beli ulang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja *Online* Shopee.co.id

Mengacu hasil uji f dihasilkan F -hitung bernilai $140.249 > F$ -tabel 3.09 . Signifikansi sejumlah $0,000 < 0.05$, oleh karenanya H_0 ditolak serta diterimanya H_1 diterima, atau bermakna kepercayaan konsumen dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat berpengaruh signifikan. Variabel kepercayaan konsumen dan persepsi harga berkontribusi atau memberi pengaruh sejumlah 0.751 atau $75,1\%$ pada minat beli ulang.

KESIMPULAN

Ditarik kesimpulan dari hasil penelitian melalui hasil penyebaran kuesioner dan olah data, yaitu: (1) Pelaksanaan penelitian melibatkan 96 responden. Sebagian besar responden perempuan ($84,4\%$). Sebagian besar responden berusia $23-28$ tahun ($57,3\%$). Mayoritas responden berpendidikan SMA ($46,9\%$). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta ($52,1\%$). Intensitas responden pernah belanja *online* di Shopee (100%). (2) Kepercayaan konsumen di Shopee berkategori baik, akan tetapi belum optimal karena ada aspek yang lemah terkait resiko yang mungkin terjadi atas pembelian suatu produk. (3) Persepsi harga di Shopee berkategori baik, akan tetapi belum optimal karena ada aspek yang lemah terkait harga yang ditawarkan oleh situs belanja *online* lain lebih murah dibandingkan dengan Shopee. (4) Minat beli ulang di Shopee berkategori baik, akan tetapi belum optimal karena ada aspek yang lemah terkait konsumen lebih memilih berbelanja di situs belanja *online* selain Shopee. (5) Kepercayaan konsumen di Shopee secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat. (6) Persepsi harga di Shopee secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat. (7) Kepercayaan konsumen dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id di Kabupaten Bandung Barat.

Mengacu hasil penelitian, bisa didapat kesimpulan di mana variabel yang diteliti secara keseluruhan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk situasi ini tetap dapat ditingkatkan dan dipertahankan, sehingga saran yang diberikan yaitu: (1) Penjual atau *seller* di Shopee sebaiknya meninjau kembali resiko yang mungkin terjadi pada konsumen atas pembelian suatu produk, hal yang bisa dilakukan dengan mengecek kembali rincian pesanan sebelum dikirimkan kepada konsumen, karena kepercayaan konsumen termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. (2) Penjual atau *seller* di Shopee disarankan memperhatikan harga yang ditawarkan di Shopee, hal yang bisa dilakukan dengan memasang harga kompetitif dengan harga yang murah akan tetapi berkualitas baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang di situs belanja *online* Shopee. (3) Shopee diharapkan meningkatkan pelayanannya supaya konsumen puas, dilakukannya hal ini untuk menunjang peningkatan pelayanan yakni melalui pemberian panduan pada penjual atau *seller* agar bisa memberikan pelayanan dengan baik, kunci untuk pelayanan baik adalah melakukan komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, mendengarkan dan menjawab dengan baik setiap pertanyaan dari konsumen mengenai produk yang dijual, jika ada masukan dan keluhan dari konsumen harus secara tepat dan cepat ditindaklanjuti guna memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen, apabila pelayanannya baik maka konsumen tidak beralih ke aplikasi situs belanja *online* lainnya. (4) Penjual atau *seller* di Shopee diharapkan meningkatkan ketelitian pada rincian pesanan konsumen sebelum dikirimkan, dengan begitu semakin banyak konsumen yang percaya untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. (5) Shopee diharapkan dapat memberikan harga yang lebih murah diantara situs belanja *online* lainnya namun tetap memiliki kualitas dan manfaat produk yang diharapkan konsumen, oleh karenanya pada akhirnya konsumen akan lebih tertarik membeli ulang di Shopee. (6) Penjual atau *seller* di Shopee sebaiknya memperhatikan kembali rincian pesanan konsumen sebelum dikirimkan dan harga produk yang

ditawarkan di Shopee sebanding akan manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen karena dapat mempengaruhi peningkatan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). *Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–10.
- Ali, H. (2018). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Center for Academic Publishing Service.
- Ayu, I. G., Giantari, K., Zain, D., & Rahayu, M. (2013). *The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia)*. International Journal of Business and Management Invention, 2(1), 30–38.
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In Marketing Management.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang)*. Journal of Management. ISSN : 2502-7689, 4.
- Nusarika, L., & Purnami, N. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(8), 254393.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*. Journal of Business & Applied Management, 10(1).
- Peta E-Commerce Indonesia. (2020). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Peta E-Commerce Indonesia. (2021). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.