

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI TOKOPEDIA

Ni Putu Putri Ayu Wijyanthi¹

I Gusti Putu Agung Widya Goca²

¹Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

²Universitas Ngurah Rai Denpasar, Bali, Indonesia

putri_wijayathi@stikom-bali.ac.id, widya.goca@unr.ac.id

Corresponding author: widya.goca@unr.ac.id

Abstrak: *Repurchase intention* oleh konsumen merupakan salah satu sasaran dari sebuah perusahaan untuk aktivitas bisnis yang berkelanjutan. Faktor internal dan eksternal perusahaan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* di Tokopedia. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik pengumpulan *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengukuran sampel yang akan digunakan ditentukan menggunakan *estimated parameter* dan memperoleh 80 responden. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis determinasi, uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* tetapi kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia. Responden memberikan skor tertinggi pada atribut kemudahan bertransaksi *online* menggunakan Tokopedia dan pembelian produk didasari atas keinginan dari konsumen sendiri. Skor terendah yang harus menjadi dasar evaluasi oleh Tokopedia adalah adanya ketidaksesuaian antara keterangan produk pada aplikasi dengan produk yang diterima konsumen.

Kata kunci: *repurchase intention*; kepercayaan; kualitas produk; kepuasan konsumen

Abstract: *Repurchase intention* by consumers is one of the goals of a company for sustainable business activities. The company's internal and external factors will influence consumers in determining these decisions. This study aims to determine the partial and simultaneous effect of trust, product quality, and consumer satisfaction on *repurchase intention* at Tokopedia. The sample of this study was determined using non-probability sampling and purposive sampling methods. The measurement of the sample to be used was determined using estimated parameters and obtained 80 respondents. Data were analyzed using classical assumption test, multiple regression analysis, analysis of determination, partial test (t-test), and simultaneous test (F-test). The results showed that trust had no significant effect on *repurchase intention* but product quality and consumer satisfaction had a positive and significant effect on *repurchase intention*. Then trust, product quality, and consumer satisfaction together affect *repurchase intention* in Tokopedia e-commerce. Respondents gave the highest score on the attribute of ease of online transactions using Tokopedia and product purchases based on the wishes of the

consumers themselves. The lowest score that must be the basis for evaluation by Tokopedia is the discrepancy between the product description in the application and the product received by consumers.

Keywords: *repurchase intention; trust; product quality; consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah dimanfaatkan oleh manusia di seluruh dunia. Teknologi informasi dan komunikasi kini semakin dimanfaatkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja melainkan dikembangkan dalam bidang lainnya seperti memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan utamanya bisnis (Laksono & Suartha, 2017). Bisnis yang memanfaatkan proses digital kini semakin mudah menjangkau konsumen. Penyediaan produk-produk melalui aplikasi digital atau *online* tidak mengharuskan penjual untuk memiliki gerai toko agar bisa dikunjungi konsumen. Penyebarluasan informasi produk dapat dilakukan dengan cepat melalui pemasaran digital. Kondisi ini tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki sifat konsumtif menurut economy.okezone.com tahun 2020.

Tersedianya aplikasi yang dapat diunduh melalui telepon genggam memudahkan konsumen untuk berbelanja produk-produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat menghemat waktu belanjanya dengan tidak mendatangi gerai toko. Umumnya konsumen akan memilih toko yang sudah diketahuinya atau berbelanja berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk pilihan. Niat beli sendiri timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga memunculkan keinginan untuk memilikinya (Kotler, P., 2012). Produk yang menarik dan memiliki manfaat akan lebih disukai kemudian dipengaruhi oleh faktor lain yang mendorong konsumen untuk mengonsumsinya lebih dari satu kali. Pengalaman dalam menggunakan produk tersebut akhirnya menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*. Niat beli ulang adalah ketertarikan konsumen melakukan pembelian secara *online* dengan mengunjungi kembali situs belanja *online* dikemudian hari dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kim et al., 2002). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan digitalisasi dalam proses bisnisnya adalah Tokopedia. Pada situs website maupun aplikasi *mobile*, konsumen dapat menemukan puluhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi mitra perusahaan. Manfaat yang telah diperolehnya adalah rendahnya kekecewaan konsumen selama berbelanja di Tokopedia berdasarkan riset oleh MarkPlus, Inc. Kondisi ini terlihat dari tingginya jumlah kunjungan toko *online* asli Indonesia ini.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan E-Commerce Periode 2019 Kuartal IV

| <i>Marketplace</i> | Jumlah Kunjungan | Ranking Appstore | Negara Asal |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| Shopee | 72.973.300 | 1 | Singapura |
| Tokopedia | 67.900.000 | 2 | Indonesia |
| Bukalapak | 39.263.300 | 4 | Indonesia |
| Lazada | 28.383.300 | 3 | Singapura |
| Blibli | 26.863.300 | 5 | Indonesia |

Sumber: iprice.co.id, 2019

Jumlah kunjungan sebanyak 67,9 juta menjadikan Tokopedia berada pada peringkat kedua sebagai toko berbasis aplikasi *online* yang disukai konsumen. Namun pada awal tahun 2020, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerima pengaduan dari konsumen atas kurang baiknya layanan Tokopedia. Tingkat keluhan tersebut mencapai 8,8 persen. Situasi ini semakin menyulitkan karena menyebabkan Tokopedia kehilangan kepercayaan dari konsumen dan konsumen memberikan penilaian rendah pada situs berbelanja ini. Keluhan juga pernah diterima Tokopedia pada tahun 2017 karena penjual memberikan respon yang lambat, adanya keterlambatan penerimaan barang konsumen, ketidaksesuaian barang dengan deskripsi toko, kecacatan produk, ketidaksesuaian informasi, dan dugaan kejahatan *cyber*. Timbul kekhawatiran jika masalah-masalah tersebut tidak ditangani dengan baik yakni akan berpengaruh pada menurunnya tingkat *repurchase intention* sehingga berdampak buruk bagi kelangsungan bisnis. Permasalahan tersebut selanjutnya diidentifikasi guna mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kepercayaan seorang konsumen dapat tumbuh karena adanya kesadaran dari pemasar dalam menjaga hubungan komunikasi, keterbukaan komunikasi, adanya informasi positif yang diperoleh konsumen, menerima risiko, kenyamanan dan kepuasan (Priansa, 2017). Kepercayaan dalam bertransaksi *online* menjadi sebuah keharusannya dimiliki suatu bisnis, karena dapat mendorong toko *online* berkembang secara pesat. Selain adanya kepercayaan, kualitas produk juga mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen karena kualitas yang baik akan mendorong adanya pembelian berulang pada periode berikutnya (Ramadhan & Santosa, 2017). Konsumen akan mencari informasi secara lengkap terlebih dahulu terkait produk yang dibelinya termasuk kelebihan dan kekurangannya kemudian membandingkannya dengan produk lain (Pradnyani & Sudarta, 2017). Adanya kualitas menandakan jika produk mampu bersaing di pasar dan berhasil memenuhi harapan konsumen. Terpenuhi harapan akan menimbulkan rasa puas bagi

konsumen yang megonsumsinya. Artinya kepuasan sebagai hasil konsumsi produk memungkinkan seorang konsumen memposisikan dirinya sebagai pelanggan yang akan selalu membeli kembali produk tersebut (Trisnadewi & Ekawati, 2017) . Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu menjadi gap dalam penelitian ini. (Trivedi & Yadav, 2018) serta Tirtayani dan Sukaatmadja (2018) menemukan jika kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil berbeda menemukan jika kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(Nia & Mudiantono, 2016). Hasil penelitian (Nia & Mudiantono, 2016), (Yasa et al., 2018) menemukan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* dibuktikan oleh (P. N. D. Nguyen et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kuantitatif-asosiatif yakni penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini wilayah Kota Denpasar yang mencakup para pengguna situs *online* Tokopedia. Kota Denpasar dipilih karena menjadi pusat pemerintah Provinsi Bali dengan jumlah penduduk tertinggi. Gaya hidup perkotaan masyarakat memiliki ciri khas mobilitas tinggi sehingga berbelanja *online* sering kali dijadikan alternatif dalam memenuhi kebutuhan. Populasi pada penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* di situs atau aplikasi Tokopedia. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik pengumpulan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel penelitian yakni beralamat di Kota Denpasar serta sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online* melalui Tokopedia. Pengukuran sampel ditentukan menggunakan *estimated parameter* yang menentukan ukuran sampel adalah sebesar lima kali lebih besar dari jumlah indikator yang digunakan (Ferdinand, 2014). Pada kuesioner sebagai instrument penelitian terdapat 16 indikator yang digunakan untuk mendeskripsikan keempat variabel penelitian. Jadi, sampel penelitian ini sebesar $16 \times 5 = 80$ orang responden.

Tahap sebelum kuesioner dengan disebarkan kepada responden, telah terlebih dahulu dilakukan observasi melalui pengamatan langsung pada situs belanja *online* Tokopedia serta memperhatikan cara responden dalam melakukan transaksi pembelian. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Demi kemudahan responden memberikan tanggapannya, kuesioner dilengkapi dengan skala *likert*, di mana variabel penelitian yakni kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen diukur dijabarkan dalam indikator (Sugiyono, 2016).

Data penelitian yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dalam beberapa tahapan. Uji yang pertama adalah uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, serta dilanjutkan uji asumsi klasik. Tujuan uji asumsi klasik untuk menguji penyimpangan dari variabel penelitian serta sebagai prasyarat dari analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda dipilih karena penggunaan lebih dari satu variabel bebas yang diuji pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menyusun persamaan regresi, analisis determinasi, uji parsial dan uji simultan. Adapun persamaan regresi penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{Kepercayaan} + b_2 \text{Kualitas Produk} + b_3 \text{Kepuasan Konsumen} + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

Responden terpilih sebagai sampel penelitian karakteristiknya dapat diuraikan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pendidikan terakhirnya. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner diperoleh 80 orang responden sebanyak delapan orang berumur kurang dari 20 tahun, 71 orang berumur 21-30 tahun serta satu orang berusia diatas 31 tahun.

Tabel 2
Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| | N (orang) | Persentase (%) |
| 1. Kelompok Umur | | |
| ≤ 20 tahun | 8 | 10,00 |
| 21-30 tahun | 71 | 88,75 |
| ≥ 31 tahun | 1 | 1,25 |
| 2. Kelompok Jenis Kelamin | | |
| Pria | 25 | 31,25 |
| Wanita | 55 | 68,75 |
| 3. Kelompok Pendidikan Terakhir | | |
| SMA | 54 | 67,50 |
| Strata 1 | 26 | 32,50 |

Sumber: data diolah, 2021

Karakteristik responden dilihat dari kelompok jenis kelaminnya terdiri dari 25 orang pria dan 55 orang wanita. Secara keseluruhan responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 54 orang dan sebanyak 26 orang mengenyam pendidikan terakhir Strata 1. Penyebaran kuesioner guna memenuhi kebutuhan data penelitian dilakukan secara *online* menggunakan google formulir sehingga responden dapat berasal dari seluruh bagian Kota Denpasar dan tanggapan yang diperoleh pun menjadi lebih beragam.

Instrumen penelitian selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji yang telah dilakukan diketahui bahwa instrumen penelitian ini sudah dinyatakan valid. Diperoleh hasil bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pernyataan lebih besar dari 0,3. Artinya seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan *repurchase intention* adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan yang valid tersebut dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas. Hasil diperoleh bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan *repurchase intention* yang masing-masing terdiri dari dua pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | | r_{hitung} | Keterangan |
|----------------------|-------------------------------------|---------------|--------------|------------|
| Kepercayaan | Integritas | X1.1 | 0,654 | Valid |
| | | X1.2 | 0,658 | Valid |
| | Kejujuran | X1.3 | 0,678 | Valid |
| | | X1.4 | 0,686 | Valid |
| | Kepedulian | X1.5 | 0,622 | Valid |
| | | X1.6 | 0,702 | Valid |
| | Kesungguhan | X1.7 | 0,741 | Valid |
| | | X1.8 | 0,549 | Valid |
| | Kemampuan | X1.9 | 0,515 | Valid |
| | | X1.10 | 0,563 | Valid |
| Kualitas | Kinerja | X2.1 | 0,765 | Valid |
| Produk | | X2.2 | 0,617 | Valid |
| | <i>Reliability & Durability</i> | X2.3 | 0,771 | Valid |
| | <i>Durability</i> | X2.4 | 0,688 | Valid |
| | Fitur | X2.5 | 0,726 | Valid |
| | | X2.6 | 0,775 | Valid |
| | Estetika | X2.7 | 0,755 | Valid |
| Produk | X2.8 | 0,794 | Valid | |
| Kepuasan | Kinerja | X3.1 | 0,871 | Valid |
| | | X3.2 | 0,651 | Valid |
| Konsumen | Harapan | X3.3 | 0,850 | Valid |
| | Konsumen | X3.4 | 0,801 | Valid |
| | Membeli | X3.5 | 0,724 | Valid |
| | Lagi Produk | X3.6 | 0,789 | Valid |
| | Rekomendasi | X3.7 | 0,838 | Valid |
| | | X3.8 | 0,733 | Valid |
| Repurchase Intention | Kesempatan | Y.1 | 0,888 | Valid |
| | | Membeli Ulang | Y.2 | 0,831 |
| | Kemungkinan | Y.3 | 0,896 | Valid |
| | | Membeli Ulang | Y.4 | 0,907 |
| | Y.5 | 0,795 | Valid | |
| | Y.6 | 0,734 | Valid | |

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------|------------------|------------|
| 1 | Kepercayaan | 0,837 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk | 0,879 | Reliabel |
| 3 | Kepuasan Konsumen | 0,905 | Reliabel |
| 4 | <i>Repurchase Intention</i> | 0,916 | Reliabel |

Sumber: data diolah, 2021

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dengan bantuan SPSS menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil uji diperoleh besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,994 dan nilai probabilitas signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,276. Nilai signifikansi yang lebih besar 0,05 menandakan jika data residual telah berdistribusi normal, maka model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas. Tahap kedua yakni uji multikolinearitas untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil yang diperoleh yakni besarnya nilai *Tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,467; variabel kualitas produk sebesar 0,339; dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,342. Selain itu, diperoleh juga besarnya nilai VIF yakni kepercayaan sebesar 2,140; variabel kualitas produk sebesar 2,952; serta variabel kepuasan konsumen sebesar 0,342. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, menandakan bahwa model regresi penelitian tidak terjadi korelasi berganda antar variabel bebasnya, sehingga asumsi multikolinearitasnya telah terjadi. Tahapan terakhir dari asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*. Berdasarkan uji *glejser* yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar 0,353; variabel kualitas produk sebesar 0,661; dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,051. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menandakan jika data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1,811 | 2,372 | | ,763 | ,448 | | |
| Kepercayaan | -,112 | ,084 | -,123 | -1,327 | ,188 | ,467 | 2,140 |
| Kualitas Produk | ,537 | ,100 | ,585 | 5,376 | ,000 | ,339 | 2,952 |
| Kepuasan Konsumen | ,330 | ,093 | ,385 | 3,557 | ,001 | ,342 | 2,927 |

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: data diolah, 2021

Hasil analisis regresi linier berganda juga akan menunjukkan arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni bernilai positif maupun negatif. Hasil analisis regresi yang telah diperoleh dapat digunakan untuk menyusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{Kepercayaan} + b_2 \text{Kualitas Produk} + b_3 \text{Kepuasan Konsumen} + e$$

$$Y = 1,811 - 0,112 \text{Kepercayaan} + 0,537 \text{Kualitas Produk} + 0,330 \text{Kepuasan Konsumen} + e$$

Tabel 5
Hasil Analisis Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,834 ^a | ,695 | ,683 | 2,356 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: data diolah, 2021

Hasil analisis regresi pada nilai Adjusted R Square menunjukkan besarnya kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai peroleh menunjukkan bahwa variabel terikat yakni *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya yang terdiri dari kepercayaan, kualitas produk dan kepuasan konsumen sebesar 0,683 atau 68,3 persen. Sisanya sebesar 31,7 persen variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan besarnya nilai t_{hitung} dan nilai signfikansi.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

| No | Variabel Bebas | t _{hitung} | Sig | Keterangan |
|----|-------------------------------------|---------------------|-------|------------------|
| 1 | Kepercayaan (X ₁) | -1,327 | 0,188 | Tidak Signifikan |
| 2 | Kualitas Produk (X ₂) | 5,376 | 0,000 | Signifikan |
| 3 | Kepuasan Konsumen (X ₃) | 3,557 | 0,001 | Signifikan |

Sumber: data diolah, 2021

Besarnya nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh negatif sebesar 1,327 dan nilai signifikansi sebesar 0,188 > 0,05 berarti bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan sebagai variabel pertama yang tidak berpengaruh nyata terhadap *repurchase intention*. Hasil kedua menunjukkan jika kualitas produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,376 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ketiga yang juga memiliki nilai positif sebesar 3,557 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Setelah diketahui besarnya pengaruh secara parsial, analisis selanjutnya adalah uji simultan (uji F) dengan melihat besarnya F dan signifikansi pada bagian Anova.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 963,395 | 3 | 321,132 | 57,835 | ,000 ^a |
| | Residual | 421,993 | 76 | 5,553 | | |
| | Total | 1385,387 | 79 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data yang telah diolah, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,835 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa variabel kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

B. Pembahasan

Hasil pengujian telah menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis pertama ditolak. Pengaruh negatif artinya kepercayaan konsumen yang mengalami peningkatan maka akan

menurunkan *repurchase intention*. Namun, adanya hasil tidak signifikan menandakan jika kepercayaan tidak akan meningkatkan maupun menurunkan *repurchase intention* konsumen Tokopedia. Hal ini menandakan jika konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang tanpa mengecek dahulu keaslian atau kejelasan dari penjual yang tersedia di Tokopedia. Konsumen tidak merasa khawatir atau tidak takut untuk berbelanja *online* pada penjual baru atau yang belum pernah secara melakukan transaksi sebelumnya. Konsumen bisa saja melakukan pembelian ulang atas dasar faktor selain kepercayaan, misalnya harga yang lebih murah, toko atau penjual yang lebih mudah ditemukan, adanya diskon dan potongan biaya kirim. Melihat strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tokopedia besar kemungkinan, terjadinya pembelian ulang oleh konsumen karena faktor pemilihan *brand ambassador* yang memiliki banyak penggemar. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Nia & Mudiantono, 2016), serta (Rosyidi et al., 2019).

Hasil pengujian kedua menemukan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga hipotesis kedua yang telah dirumuskan dapat diterima. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diperjualbelikan pada Tokopedia maka akan semakin meningkatkan *repurchase intention* oleh konsumen. Kondisi ini berlaku sebaliknya jika produk yang dijual memiliki kualitas yang buruk atau mengalami penurunan maka berdampak pada penurunan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Yasa et al., 2018), (Lestari et al., 2018), (Prastiwi, 2016), (Nia & Mudiantono, 2016). Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada periode kedepannya. Konsumen akan menyukai produk dengan kualitas yang baik, karena keputusan konsumsi suatu produk yang terpenting adalah perolehan manfaatnya. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat bagi konsumen setelah mengonsumsinya. Terpenuhinya harapan konsumen atas produk yang dikonsumsinya akan berdampak pada timbulnya minat beli ulang di Tokopedia. Umumnya konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada tempat yang sama jika produk yang dijualnya memenuhi kualitas harapan. Unsur kualitas yang menjadi penilaian dari konsumen meliputi kinerja, *realibility and durability*, fitur atau ciri-ciri tambahan serta estetika. Kondisi sebaliknya juga berlaku jika produk memiliki kualitas yang buruk dan tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atas produk tersebut di Tokopedia. Perlu diperhatikan bahwa indikator *realibility and durability* mendapatkan skor terendah. Ketidakesesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima konsumen masih dialami oleh konsumen. Apabila

permasalahan kualitas produk ini tidak segera ditangani akan memberikan dampak yang buruk bagi penjual dan Tokopedia. Oleh karena itu, kualitas menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Tokopedia sebagai penyedia sarana harus memperhatikan kualitas produk yang disediakan oleh para penjualnya, sehingga kelangsungan bisnis dapat berlangsung dalam jangka panjang.

Hasil pengujian ketiga menemukan jika kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis ketiga yang telah dirumuskan dapat diterima. Arah positif menunjukkan adanya hubungan yang sebanding antara kepuasan konsumen dengan *repurchase intention*. Ketika kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka akan berdampak pada kenaikan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Putri et al., 2015), (N. T. Nguyen et al., 2019), (Lestari et al., 2018), Nia dan (Jundi & Mudiantono, 2016), yang menemukan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin tinggi rasa puas yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang pada Tokopedia. Kepuasan merupakan pengukuran terhadap suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kinerja produk yang sesuai dengan harapan mendorong semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi kepuasan menandakan konsumen menyukai produk yang telah dikonsumsinya. Dampak dari kepuasan tersebut adalah konsumen akan memberikan respon positif berupa merekomendasikan produk dan penjual kepada orang lain serta mengulang pembelian pada periode berikutnya. Tingginya minat beli ulang oleh konsumen tentunya akan memberikan keuntungan bagi penjual. Namun, pengaruh positif ini juga dapat berarti semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin rendah minat pembelian ulang konsumen pada produk dan penjual di Tokopedia. Hal ini dipengaruhi karena konsumen merasa kecewa dan tidak terpenuhinya harapan atas suatu produk yang dibutuhkannya, sehingga respon negatif pun akan diberikan yakni dengan mengurangi minat beli ulang pada periode berikutnya. Oleh karena itu, perusahaan perusahaan dituntut untuk memberikan manfaat atas produk yang dijualnya untuk menciptakan kepuasan konsumen (Mitayani & Sudarta, 2018).

Hasil pengujian terakhir menemukan jika kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis keempat yang telah dirumuskan dapat diterima. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Alamsyah, 2016). Hal ini secara jelas menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat menentukan posisi produk dalam pasar. Umumnya konsumen akan membeli produk dari toko *online*

yang sudah dipercaya. Kepercayaan memiliki peranan penting dalam terjadinya transaksi *online*, karena penjualan dan konsumen tidak memiliki kesempatan bertemu secara langsung melainkan hanya memanfaatkan media *online*. Jika konsumen sudah memperoleh produk dengan kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan, kecil peluang bagi konsumen untuk berpindah ke toko lainnya yang menjual produk serupa. Alasannya karena produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga memberikan penilaian positif bagi penjual.

SIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan hasil olah data menggunakan analisis regresi linier berganda, maka simpulan dari penelitian ini meliputi:

1. kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen tidak menggunakan kepercayaan sebagai dasar dalam menentukan keputusan pembelian ulang secara *online*. Artinya terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen seperti adanya potongan harga dan bebas biaya pengiriman.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin berkualitas produk yang berhasil dibeli maka akan mendorong meningkatnya *repurchase intention* konsumen pada periode berikutnya.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan semakin terpenuhinya harapan dan bermanfaat suatu produk maka akan menciptakan rasa puas bagi konsumen yang mendorong *repurchase intention* produk pada periode mendatang.
4. Kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Keputusan pembelian ulang selanjutnya akan dicapai konsumen disaat bersamaan memiliki rasa percaya bertransaksi *online*, menemukan produk berkualitas baik, dan tercapainya kepuasan konsumen.

SARAN

Saran yang dapat berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh sebagai berikut:

1. Pada variabel kepercayaan, pernyataan produk yang dipasarkan di Tokopedia terpercaya keasliannya memiliki nilai rata-rata terendah. Hasil ini perlu diperhatikan oleh Tokopedia sebagai *e-commerce*, diharapkan kedepannya dilakukan edukasi kepada penjual yang tergabung pada *platform* agar menjual produk asli bukan bajakan untuk menghindari kekecewaan konsumen yang dapat menimbulkan kerugian bagi seluruh pihak yang terlibat dalam proses transaksi.

2. Pada variabel kualitas produk, pernyataan produk yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan aslinya mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hasil menunjukkan jika produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan deskripsi produk yang ditampilkan pada platform. Manajemen Tokopedia disarankan untuk meningkatkan peraturan terkait dengan kejujuran deskripsi produk yang ditampilkan oleh para penjual. Hal ini dikarenakan kualitas adalah salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.
3. Pada variabel kepuasan konsumen, pernyataan saya tidak pernah kecewa dengan produk yang ditawarkan Tokopedia mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hasil ini menunjukkan jika masih ada perasaan kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah produk yang dibelinya datang. Manajemen Tokopedia melakukan evaluasi terhadap seluruh penjual yang tergabung dalam *platform online*, untuk menghindari semakin tingginya jumlah konsumen yang merasakan kekecewaan atas produk yang dibelinya di Tokopedia.
4. Pada variabel *repurchase intention*, pernyataan saya memilih aplikasi Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lainnya saat melakukan pembelian ulang mendapatkan nilai rata-rata terendah. Hasil ini dapat mengindikasikan jika besar peluang Tokopedia akan kehilangan konsumennya, karena tidak adanya niat beli ulang. Tokopedia disarankan untuk menetapkan strategi-strategi pemasaran terbaru guna menumbuhkan niat beli ulang konsumen. Perbaikan dari produk termasuk kualitasnya harus dilakukan sehingga konsumen tidak memiliki pikiran untuk menggunakan *e-commerce* lain untuk berbelanja.
5. Bagi penjual yang memasarkan produknya secara *online* melalui Tokopedia sebaiknya memberikan informasi yang sejujurnya bagi konsumen. Tujuan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen, karena dewasa ini semakin banyak terjadi penipuan secara *online*. Hal ini tentunya akan berdampak buruk bagi penjual karena dapat menghilangkan rasa percaya konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Selain para penjual, pihak Tokopedia juga harus bertanggungjawab atas keamanan data konsumennya yang tercantum dalam profil akun. Tokopedia sudah seharusnya meningkatkan kemanan sistem informasi manajemennya untuk menghindari kebocoran data konsumen.
6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang menentukan *repurchase intention*. Disarankan untuk menambahkan variabel pengalaman konsumen atau *customer experience* serta strategi pemasaran. Selain itu juga dapat mengubah model penelitian dari regresi linier berganda menjadi model mediasi dengan variabel harga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dan membantu dalam penyelesaian tulisan ini.

REFERENSI

- Alamsyah, N. (2016). Pengaruh konsep diri terhadap prestasi belajar matematika siswa sman 102 jakarta. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 1(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Jundi, M. S., & Mudiantono, M. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Yang Dipersepsikan Sebagai Mediasi Pada Toko Online Lazada. Co. Id (Studi pada Konsumen Lazada. co. id Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kim, J. K., Cho, Y. H., Kim, W. J., Kim, J. R., & Suh, J. H. (2002). A personalized recommendation procedure for Internet shopping support. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 301-313.
- Kotler, P., & A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 ed.)*. Erlangga.
- Lestari, D. A., Azrianingsih, R., & Hendrian, H. (2018). Filogenetik jenis-jenis Annonaceae dari Jawa Timur koleksi Kebun Raya Purwodadi berdasarkan coding dan non-coding sekuen DNA. *Journal of Tropical Biodiversity and Biotechnology*, 3(1), 1-7.
- Mitayani, N. K., & Sudarta, I. G. G. P. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Surabaya Putra Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4(2), 165-173.
- Nguyen, N. T., Nguyen, T. H., Pham, T. N. H., Huy, N. T., Bay, M. Van, Pham, M. Q., Nam, P. C., Vu, V. V., & Ngo, S. T. (2019). Autodock vina adopts more accurate binding poses but autodock4 forms better binding affinity. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 60(1), 204-211.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214.
- Nia, I. A., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female'semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 380-389.
- Pradnyani, N. K. Y. G., & Sudarta, I. G. P. (2017). Pengaruh Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Avail (Studi

Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 3(1), 43-49.

Prastiwi, S. (2016). Manajemen Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bojonegoro Dalm Mengembangkan Potensi Objek Wisata Edukasi Little Teksas Wonocolo. *Publika*, 4(11).

Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Putri, R. I., Wibowo, S., & Rifa'i, M. (2015). Maximum power point tracking for photovoltaic using incremental conductance method. *Energy Procedia*, 68, 22-30.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.

Rosyidi, A. Z., Mahyuni, M., & Muhaimi, M. (2019). Illocutionary Speech Acts Use by Jokowi in First Indonesia Presidential Election Debate 2019. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 735-740.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. PT Alfabeta.

Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). *Pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar*. Udayana University.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

Yasa, O., Erkoc, P., Alapan, Y., & Sitti, M. (2018). Microalga-powered microswimmers toward active cargo delivery. *Advanced Materials*, 30(45), 1804130.