

# PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PEKANBARU

Wilang Wulangi<sup>1)</sup>, Jushermi<sup>2)</sup>, Aida Nursanti<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

E-mail: [wilang.wulangi0761@student.unri.ac.id](mailto:wilang.wulangi0761@student.unri.ac.id)

*The Effect Of Ease Of Use And Trust On Consumer Satisfaction And Consumer Buying Interest In E-Commerce Shopee In Pekanbaru City*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of ease of Use and trust on consumer satisfaction and buying interest in e-Commerce Shopee in Pekanbaru. The population in this study is all consumers who have shopped online on e-commerce Shopee in Pekanbaru city whose number is unknown. Sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method. This study used primary data by distributing questionnaires to 105 respondents and then the data was processed using Structural Equation modeling analysis method with the help of warppls version 6.0 software. The results showed that: (1) ease of use had a positive and significant effect on consumer satisfaction (2) trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction (3) ease of use has a positive and significant effect on repurchase interest (4) trust has a positive and significant effect on repurchase interest (5) consumer satisfaction has a positive and significant effect on interest repurchase (6) ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention by mediating consumer satisfaction (7) trust has a positive and significant effect on repurchase interest by mediating consumer satisfaction.*

**Keywords :** *Ease of Use, Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Repurchase Interest.*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah memberikan pengaruh terhadap kegiatan bisnis di industri perdagangan. Diantara dari kemajuan teknologi yang digunakan oleh organisasi maupun perusahaan adalah internet. Di Indonesia sendiri, internet sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sejak

meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. APJII dalam hasil surveinya mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia hingga triwulan kedua 2020 mencapai 73,7 persen dari total populasi (Badan Pusat Statistik).

Menurut data pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga triwulan

2020 mencatat dari total populasi 266 juta orang sebanyak 73,7 persen yang sudah terhubung ke internet angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia naik dari 64,8 persen pada tahun 2018. Survei APJII itu digelar dengan melibatkan 7000 responden di seluruh Indonesia. Survei dilakukan selama periode 2 sampai 25 Juni 2020. Alasan penggunaan internet ini berdasarkan survei yang dilakukan dengan menanyakan kepada masyarakat adalah paling tinggi sosial media 51,5 persen, alasan kedua komunikasi lewat pesan, alasan ketiga adalah games, alasan keempat masih games, dan alasan kelima belanja *online*.

**Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2014 -2019**



Sumber : ITU, Statistika.

Pada gambar 1 terlihat bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Sehingga pada tahun 2019 tercatat sebanyak 135,5 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet berdasarkan sumber dari statistika.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang sekarang di Indonesia telah mulai diperkenalkan melalui beberapa seminar dan telah mulai

penggunaannya oleh beberapa perusahaan yaitu *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, yang merupakan bentuk perdagangan secara elektronik melalui media internet.

Salah satu faktor pesatnya pertumbuhan *e-commerce* adalah pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang secara *online* sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding tahun 2017.

Berikut daftar *e-commerce* top 5 yang banyak digunakan pada tahun 2020 berdasarkan platform penjualannya:

**Gambar 2 Marketplace E-commerce yang Banyak Digunakan Tahun 2020**



Sumber: Solusi E-commerce

Berdasarkan Gambar 2, tercatat ada lima situs jual beli *online* yang paling banyak digunakan diantara situs-situs jual beli *online* lain yang ada di Indonesia. Situs-situs tersebut adalah Lazada,

Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, dan Blibli. Situs jual beli online selalu mengalami fluktuasi setiap bulannya. Terlihat pada diagram di atas situs jual beli *online* yang paling banyak digunakan tahun 2020 adalah *Shopee* dengan jumlah pengguna mencapai 93,4 juta orang dengan persentase sebesar 36%. Kemudian di susul dengan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah situs website *Shopeeac.id*. *Shopee* merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang menyediakan model bisnis *marketplace* dan *mall online*. *Shopee* memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga awal 2021 layanan dasar *Shopee* bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. *Shopee* adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat.

Banyaknya kelebihan yang dihadirkan dalam *e-commerce Shopee* ini tentunya membuat para konsumen khususnya masyarakat di Kota Pekanbaru ingin melakukan transaksi jual-beli secara *online* melalui platform *Shopee* tersebut. Konsumen yang telah melakukan transaksi di platform *Shopee* pastinya akan merasakan bagaimana dalam menggunakan aplikasi *Shopee* dan ketika masyarakat di Kota Pekanbaru merasa nyaman dan aman pada saat menggunakan aplikasi *Shopee*, hal ini akan menimbulkan kepuasan dengan sendirinya sehingga akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Shopee*. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan akan timbulnya daya

tarik bagi konsumen untuk melakukan minat beli ulang pada *Shopee*.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memnuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya itu. Minat beli yang dilakukan di media *online* adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media *online*. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian ulang suatu produk melalui *e-commerce*. Faktor yang sangat penting adalah faktor kepuasan, kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan (Sari & Oswari, 2020). Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh

perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Setelah mendapatkan kepuasan berbelanja yang baik, maka kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online Shopee* akan berpengaruh positif. Masih banyaknya kasus penipuan dalam berbelanja *online* membuat konsumen dalam kasus ini masyarakat di Kota Pekanbaru takut untuk berbelanja *online*. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berbelanja *online*, kepercayaan konsumen ini akan berdampak positif pada minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs jual beli *online* membuat konsumen tidak ragu untuk mengunjungi situs tersebut. Tidak hanya membeli, konsumen juga terkadang hanya melihat-lihat produk terbaru dan promosi yang ada di situs tersebut.

Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan membuat pengunjung lebih mudah berbelanja. Kemudahan berbelanja akan membuat orang tertarik untuk membeli produk yang ada. Kepercayaan konsumen membuat konsumen menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama dalam melihat-lihat produk. Tidak hanya sekedar melihat-lihat konsumen juga tentu akan melihat promosi dan menghasilkan minat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, mengubah pengunjung menjadi pembeli merupakan *goal setting* setiap perusahaan.

Penelitian ini mengkhususkan pengamatan terhadap warga di Kota Pekanbaru. Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk mendapatkan sampel dari sampel yang akan dituju

peneliti. Berdasarkan tabel survei pendahuluan, penulis melakukan survei terhadap 30 responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi sekaligus menjadi bahan-bahan yang memperkuat argumen dalam penelitian ini. Survei pendahuluan ini dilakukan kepada responden dari berbagai kalangan mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan produk yang sering dibeli.

Dengan adanya survei pendahuluan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan dan minat konsumen membeli *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) dalam (Khotimah & Febriansyah, 2018) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan (Putri et.al., 2019) yaitu:

1. *Easy to learn* (mudah untuk dipelajari), suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.

2. *Easy to understandable* (mudah untuk dimengerti), suatu aplikasi harus mudah untuk dimengerti baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.
3. *Easy to use* (mudah untuk digunakan), suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengeporasiannya.

### **Kepercayaan**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.

Terdapat beberapa indikator kepercayaan (Yolandari & Kusumadewi, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. Kejujuran
2. Tindakan oportunistik
3. Penepatan janji
4. Terpercaya

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, begitu juga sebaliknya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan

pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

### **Minat Beli Ulang Konsumen**

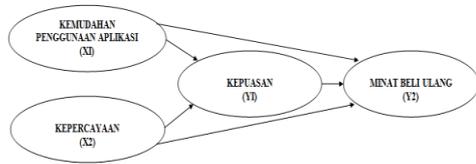
Menurut Hellier (2003) mendefinisikan minat beli ulang sebagai keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama. .

Ferdinand dalam (Prathama & Sahetapy, 2019) menyatakan bahwa indikator minat beli ulang sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. .

## Kerangka Penelitian

**Gambar 3 Kerangka Penelitian**



**Sumber:** Diadopsi dari Yolandri dan Kusumadewi (2018)

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.
2. Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.
3. Diduga bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.
4. Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.
5. Diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.
6. Diduga bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang

dimediasi oleh kepuasan konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.

7. Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen *e-commerce Shopee* di Kota Pekanbaru.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja *online* pada *e-commerce Shopee* yang berdomisili di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian adalah 105 masyarakat Kota Pekanbaru dengan usia 17 tahun ke atas, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuisioner dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung seperti dari artikel, jurnal, dan buku yang mendukung penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu kemudahan penggunaan dan kepercayaan, variabel mediasi adalah kepuasan konsumen dan variabel endogen adalah minat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskripsi dan statistik inferensial. Tujuan analisis deskripsi untuk mengetahui demografi tanggapan dan deskripsi variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial menggunakan *path analysis* dengan

bantuan software Warp-PLS versi 6.0. pengujian data dilakukan dengan 2 cara, yaitu: evaluasi model pengukuran (Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, *Composite Reability* dan Uji *Cronbach Alpha*) dan evaluasi model struktural (*R-square*, *Model Fit*) dan Uji Hipotesis (*Path Coefficient dan Effect Size*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1** Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Penggunaan	105	1,00	5,00	0,1216	0,01874
Kepercayaan	105	1,00	5,00	0,1558	0,02374
Kepuasan Konsumen	105	1,00	5,00	0,1576	0,02284
Minat Beli Ulang Konsumen	105	1,00	5,00	0,1593	0,02528
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari standar deviasi, sehingga menunjukkan bahwa hasilnya cukup baik dan memiliki deviasi yang rendah dari setiap data yang ada.

### 2. Analisis Statistik Inferensial

#### 1. Evaluation Of Measurement Model (Outer Model)

Outer Model adalah model pengukuran dengan melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator. Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit. Hasil dari tes

yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### Uji Validitas Konvergen

Menurut Haryono (2017), uji validitas konvergen adalah cara untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Terdapat dua pengujian dalam uji validitas konvergen yaitu *standardized loading factor dan average variance extracted (AVE)*.

Nilai *loading factor* yang ideal  $\geq 0.7$ . Menurut Haryono (2017), nilai *loading factor*  $\geq 0.5$  sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* dan masih dapat diterima. Untuk pengukuran *average variance extracted (AVE)* minimal 0.5 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik.

**Tabel 2** Loading Factor

Minat Beli Ulang Konsumen		Keterangan
Y2.1	0.849	Valid
Y2.2	0.841	Valid
Y2.3	0.787	Valid
Y2.4	0.776	Valid
Kepuasan Konsumen		Keterangan
Y1.1	0.775	Valid
Y1.2	0.777	Valid
Y1.3	0.793	Valid
Y1.4	0.645	Valid
Kemudahan Penggunaan		Keterangan
X1.1	0.854	Valid
X1.2	0.870	Valid
X1.3	0.738	Valid
Kepercayaan		Keterangan
X2.1	0.787	Valid
X2.2	0.790	Valid
X2.3	0.813	Valid
X2.4	0.793	Valid

Sumber : Data Olahan WarpPLS 6.0 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading faktor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding

nilai *loading factor* variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X1)	0.677	Valid
Kepercayaan (X2)	0.633	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	0.562	Valid
Minat Beli Ulang Konsumen (Y2)	0.662	Valid

**Sumber :** Data Olahan WarpPLS 6.0 2021

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel telah memenuhi *convergent validity*. Kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan dan minat beli ulang konsumen masing-masing memiliki nilai AVE >0,50 dengan P-Value sudah melebihi dari pada nilai konstruk lainnya.

#### Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) digunakan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* untuk setiap indicator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hasil dari tes yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Nilai Cross Loading**

	X1	X2	Y1	Y2
KP1	<b>0.854</b>	0.027	-0.044	-0.530
KP2	<b>0.870</b>	-0.138	-0.019	-0.172
KP3	<b>0.738</b>	0.132	0.074	0.115
	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>
K1	-0.220	0.787	-0.043	0.510
K2	<b>0.135</b>	0.790	-0.192	-0.213
K3	-0.242	0.813	-0.158	-0.060
K4	<b>0.332</b>	0.793	0.396	-0.233
	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>
P1	<b>0.242</b>	-0.438	0.775	0.195
P2	<b>0.603</b>	-0.024	0.777	-0.828
P3	-0.132	-0.037	0.793	-0.252
P4	-0.855	0.601	0.645	-1.072
	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>
M.1	<b>0.352</b>	-0.207	-0.082	0.849
M.2	-0.187	0.079	-0.039	0.841
M.3	-0.173	-0.068	0.181	0.787
M.4	-0.006	0.209	-0.052	0.776

**Sumber :** Data Olahan WarpPLS 6.0 (2021).

Berdasarkan tabel di atas, nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding nilai *loading factor* variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### Uji Composite Reliability dan uji Cronbach Alpha

Kriteria dikatakan *reliability* adalah nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari 0.7. Hasil dari pengukuran reliabilitas indikator dengan *composite reliability* atau *cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Composite Reliability dan Uji Cronbach Alpha**

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kemudahan Penggunaan	0.862	0.759
Kepercayaan	0.873	0.807
Kepuasan	0.836	0.738
Minat Beli Ulang	0.887	0.829

**Sumber :** Data Olahan WarpPLS 6.0 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai di atas 0,70.

## 2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Inner model adalah model pengukuran dengan melihat hubungan antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Model struktural (inner model) dinilai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediktif dari model struktural. Hasil *R-Square* menggunakan program *WarpPLS 6.0* disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6 Hasil Nilai R-Square**

Indikator Penelitian	R-Square
Minat Beli Ulang Konsumen	0.793
Kepuasan Konsumen	0.704

**Sumber :** Data Olahan *WarpPLS 6.0 2021*

Berdasarkan tabel diatas, hasil ini menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang dipengaruhi sebesar 79,3% oleh variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan dan sisanya 20,7% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-square* untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai sebesar 0,704. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan dipengaruhi sebesar 70,4% oleh variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat beli ulang dan sisanya 29,6% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain.

Tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi *structural (inner*

*Model)* yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan  $R^2$ . Pada uji kecocokan model tersebut terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R-square (ARS)* dan *average varians factor (AVIF)* dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* : 0,05 dan AVIF lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 7 Model Fit dan Quality Indices**

	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC	0,368	<0,001	P <0,05	Diterima
ARS	0,749	<0,001	P<0,05	Diterima
AARS	0,743	<0,001	P<0,05	Diterima
AVIF	3,128		AVIF < 5	Diterima
AFVIF	4,073		AFVIF < 5	Diterima
SPR	1,000		SPR > 0,7	Diterima
RSCR	1,000		RSCR > 0,9	Diterima
SSR	1,000		SSR > 0,7	Diterima
NLBCCR	1,000		NLBCCR > 0,7	Diterima

**Sumber :** Data Olahan *WarpPLS 6.0 2021*

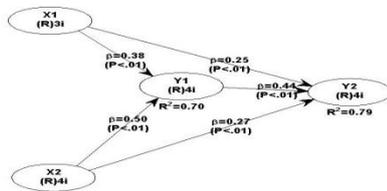
Hasil *output* di atas menjelaskan bahwa APC memiliki indeks sebesar 0,368 dengan nilai *p-value* < 0,001, ARS memiliki indeks sebesar 0,749 dengan *p-value* < 0,001. Berdasarkan kriteria, APC sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai *p-value* < 0,001. Begitu pula dengan nilai *p-value* dari ARS yaitu P<0,001 < 0,05. Nilai AVIF dan AFVIF yang harus <5 sudah terpenuhi karena berdasarkan data tersebut AVIF memiliki nilai 3,128 dan nilai AFVIF sudah baik dengan nilai 4,073. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil ialah *inner model* dapat diterima.

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk dengan melihat *path coefficient* dan tingkat

signifikansinya dan kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian yang terdapat dalam bab dua. *Path coefficients* merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat nilai antar variabel yang memiliki hubungan langsung. Tingkat signifikasi yang dipakai pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Berikut ini merupakan gambar model penelitian *direct effect* beserta hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS 6.0

**Gambar 4 Model Penelitian *direct effect***



**Sumber :** Data Olahan WarpPLS 6.0 2021

**Table 8 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Effect Size	Hasil	Keterangan
X1=> Y1	0,379	<0,001	0,297	Signifikan	Diterima
X2 => Y1	0,505	<0,001	0,408	Signifikan	Diterima
X1=> Y2	0,245	0,003	0,197	Signifikan	Diterima
X2 =>Y2	0,271	0,002	0,223	Signifikan	Diterima
Y1=>Y2	0,440	<0,001	0,374	Signifikan	Diterima
X1=> Y1=>Y2	0,167	0,002	0,134	Signifikan	Diterima
X2=> Y1=>Y2	0,222	<0,001	0,182	Signifikan	Diterima

**Sumber :** Data Olahan WarpPLS 6.0 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa hipotesis pada masing-masing variabel yang diteliti memiliki *path coefficient* yang berbeda, tabel pada *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar arah hubungan antara variabel x dan variabel y memiliki nilai  $p < 0,001$ , 0,05, sehingga semua hipotesis

diterima. Pengaruh antar variabel signifikan dilihat dari nilai  $p < 0,001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai yang berbeda pada setiap hubungan antar variabel serta menjelaskan seberapa besar variabel x memiliki pengaruh terhadap variabel y. Maka dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis diterima dan signifikan.

## PEMBAHASAN

### H.1 Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 memiliki  $p\text{-value} < 0,001 \leq 0,05$  sehingga H1 diterima. Diperoleh koefisien pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,379 dan signifikan dengan nilai  $p < 0,001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,297 sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,297.

### H.2 Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 memiliki  $p\text{-value} < 0,001 \leq 0,05$  sehingga H2 diterima. Diperoleh koefisien pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,505 dan signifikan dengan nilai  $p < 0,001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,408 sehingga variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,408.

### **H.3 Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 memiliki *p-value*  $0.003 \leq 0,05$  sehingga H3 diterima. Diperoleh koefisien pengaruh langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang konsumen adalah 0,245 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,197 sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,197.

### **H.4 Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 4 memiliki *p-value*  $0,002 \leq 0,05$  sehingga H4 diterima. Diperoleh koefisien pengaruh langsung variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen adalah 0,271 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,223 sehingga variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,223.

### **H.5 Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 5 memiliki *p-value*  $0.001 \leq 0,05$  sehingga H5 **diterima**. Diperoleh koefisien pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen adalah 0,440 dan

signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,374 sehingga variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sebesar 0,374.

### **H.6 Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 6 memiliki *p-value*  $0.002 \leq 0,05$  sehingga H6 **diterima**. Diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen adalah 0,167 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,134 sehingga variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,134.

### **H.7 Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 6 memiliki *p-value*  $0.001 \leq 0,05$  sehingga H7 diterima. Diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen adalah 0,222 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Pada tabel *effect size* dapat dilihat memiliki nilai sebesar 0,182 sehingga variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen

melalui kepuasan konsumen sebesar 0,182.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli konsumen terhadap E - commerce Shopee di Pekanbaru.

### Saran

Saran untuk E-commerce Shopee, diharapkan selalu meningkatkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan bagi konsumen sehingga terciptanya kepuasan dan minat beli ulang konsumen untuk melakukan belanja online.

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut yang dapat menambah variabel lain selain variabel yang digunakan oleh peneliti yang memungkinkan untuk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih baik sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021). *Utilitarian Shopping Value and Hedonic Shopping Value To Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention on E-*

*Commerce Business. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 166–174.

<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.15>

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson Education International

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), <https://apjii.or.id/survei201/>,

Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekanbaru, <https://pekanbarukota.bps.go.id/>,

Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitdiarni, N. (2015). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 256–269.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A. (2003).

- Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. Retrieved from Emerald Insight Journal Database.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.
- Romahtin, I., & Andjawati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25160/23050>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34–46.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Shopee 2021, <https://shopee.co.id/>
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Empat*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunu.d.2018.v07.i10.p06>