



KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA DENPASAR

Ida Bagus Wiwekananda¹ I Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

Abstract

Keywords:

Service Quality;
Trust;
Repurchase Intention.

Shopee utilizes digital services through applications to respond to changes in people's behavior. Shopee must carry out the right service & strategy so that consumers feel comfortable and trust so that they have the intention to buy back at Shopee. The purpose of this study was to explain the effect of service quality on repurchase intentions, the effect of service quality on trust, the effect of trust on repurchase intentions and the role of trust as a mediator of the effect of service quality on repurchase intentions. This research was conducted in Denpasar City. Samples were taken as many as 142 respondents through purposive sampling method and distributed using a google form questionnaire with adjusted criteria. Measured by 17 indicators and using a Likert scale. The data analysis technique used is path analysis and sobel test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Service quality has a positive and significant effect on repurchase intentions, service quality has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on repurchase intentions and trust plays a significant role in mediating the effect of service quality on repurchase intentions.

Kata Kunci:

Kualitas pelayanan;
Kepercayaan;
Niat membeli kembali.

Abstrak

Shopee memanfaatkan layanan digital melalui aplikasi untuk menyikapi perubahan perilaku masyarakat tersebut. Shopee harus melakukan pelayanan & strategi yang tepat agar konsumen merasa nyaman dan percaya sehingga memiliki niat membeli kembali di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali dan peran kepercayaan sebagai pemediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Sampel yang diambil sebanyak 142 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan. Diukur dengan 17 indikator dan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali serta kepercayaan berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
guswika188@gmail.com

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan salah satu dampak dari semakin pesatnya kemajuan teknologi, sehingga menyebabkan adanya perubahan dari perilaku masyarakat. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019 sampai dengan kuartal dua tahun 2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Artinya semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan internet untuk kebutuhan aktivitasnya masing-masing. Pengaruh internet yang lambat laun semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat sehari-hari ternyata dapat memengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat (Dwipayana & Sulistyawati, 2018). Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya (Parastanti *et al.*, 2014). Hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan memberikan layanan pembelian digital melalui aplikasi yang saling menguntungkan. Pelaku usaha berharap, konsumen dapat lebih mudah memilih dan memesan produk atau jasa yang diinginkan secara *online*.

Setiowati *et al.*, (2012) menyatakan adanya kecenderungan beraktivitas konsumen sekarang lebih tertarik terhadap kegiatan berbelanja secara *online*. Perilaku berbelanja suatu kebutuhan bergeser dari membeli barang secara langsung ke toko menjadi membeli barang secara *online* di *e-commerce*. Global Web Index mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Shopee merupakan salah satu dari banyak *e-commerce* yang memanfaatkan peluang bisnis melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee juga menerapkan sistem layanan jual beli *online* interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat yang mereka berikan (Damayanti, 2019). Menurut informasi yang didapat dari *databoks.datakita.id* (2021), pengunjung Shopee mengalami penurunan pada kuartal I-2021 yang disebabkan karena beberapa alasan. Salah satu alasan yang memungkinkan hal tersebut bisa terjadi adalah sistem Shopee mengalami penurunan pada kualitas layanannya. Ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meidita *et al.*, 2016) yang menunjukkan bahwa banyaknya jumlah pengguna Shopee, merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, barang tidak sampai ke alamat tujuan, pengembalian uang tidak di proses oleh penjual.

Hasil pra survei yang dilakukan pada 10 orang responden pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar diketahui bahwa terdapat masyarakat yang pernah berbelanja secara *online* di *e-commerce* shopee lebih dari dua kali, namun masih ragu untuk menggunakan aplikasi shopee tersebut. Selain itu, masih ada masyarakat yang masih memprioritaskan untuk berbelanja secara *online* kembali di *e-commerce* Shopee, tetapi ada juga yang mempertimbangkan menggunakan *e-commerce* lainnya. Hasil tersebut juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang diterapkan oleh suatu *e-commerce* dapat membantu para konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada *e-commerce* khususnya pada Shopee, ditambah lagi dengan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat pada kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee sehingga berdampak pada niat pembelian kembali di *e-commerce* Shopee ini. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. (Ratnasari *et al.*, 2019). Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu melalui sistem COD (*Cash on Delivery*). Shopee juga memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumennya apabila mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Leonnard *et al.* (2017) menemukan bahwa keputusan konsumen untuk niat membeli kembali tergantung pada evaluasi kualitas layanan yang diterima. Jika evaluasi kualitas layanan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan membeli kembali

layanan tersebut (Amegbe *et al.*, 2018). Perusahaan akan berusaha bersaing dengan memberikan pengalaman baik bagi konsumen untuk menghasilkan sikap pembelian yang dilakukan secara berulang. Kegiatan pembelian ulang sering terjadi karena adanya niat untuk membeli, dikarenakan konsumen sudah pernah merasakan pelayanan tersebut. (Megantara & Suryani, 2016). Wiradarma & Respati (2020) menyatakan adanya pengaruh positif antara *service quality* dan *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Yandi & Septrizola (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Putra & Ardani (2018) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Miqdad *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hal ini dikarenakan kualitas layanan bukanlah faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat menggunakan *Go-Ride*.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu maka diperlukan adanya variabel mediasi yang relevan yakni kepercayaan, karena niat membeli kembali juga akan terjadi jika konsumen merasa percaya terhadap layanan yang mereka dapatkan. Didukung oleh penelitian Giantari *et al.* (2013) mengungkapkan komponen yang paling penting dari pembelian *online* adalah kepercayaan dari pelanggan ke toko *online* itu sendiri. Selaras dengan penelitian Wilson & Keni (2018) yang menyatakan *trust* memediasi hubungan antara *website design quality*, *service quality* terhadap *repurchase intention*. Shin *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang situs *e-commerce*, semakin tinggi niat konsumen untuk berbelanja kembali di situs web tersebut, melalui kepercayaan yang di rasakannya.

Berdasarkan uraian permasalahan dan penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, H4: Kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepercayaan, pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali, dan kepercayaan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena kondisi penduduk yang padar dan memiliki daya konsumsi produk melalui berbagai media sosial sehingga menimbulkan gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang bertempat tinggal di Kota Denpasar yang mana jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Sampel penelitian ditentukan dengan mengalikan indikator dengan jumlah variabel, sehingga sampel ditentukan sebanyak 142 responden, dan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert sehingga perlu dilakukan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan kelayakan data penelitian. Hasil uji validitas diperoleh bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa kualitas pelayanan, kepercayaan dan niat membeli kembali telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30 maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Pengujian reliabilitas merupakan suatu pengujian pada instrumen penelitian demi mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian ini, nilai suatu reliabilitas ditunjukkan melalui

skor *Cronbach's Alpha*. Hasil uji diperoleh bahwa masing-masing variabel yaitu, kualitas pelayanan sebesar 0,897, kepercayaan sebesar 0,811, niat membeli kembali sebesar 0,880 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengguna Shopee di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	38	26.8
		Perempuan	104	73.2
		Jumlah	142	100
2	Usia	16-20 Tahun	53	37.3
		21-25 Tahun	79	55.6
		26-30 Tahun	2	1.4
		>30 Tahun	8	5.6
		Jumlah	142	100
3	Pendidikan Terakhir	SMP	21	14.8
		SMA/SMK	96	67.6
		DIII	7	4.9
		DIV/S1	14	9.9
		Pasca Sarjana	4	2.8
		Jumlah	142	100
4	Pekerjaan/Status	Pelajar/Mahasiswa/i	122	85.9
		Pegawai Swasta	7	4.9
		Wiraswasta	3	2.1
		Pegawai Negeri	3	2.1
		Lainnya	7	4.9
		Jumlah	142	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengguna Shopee di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 142 orang. Jika di lihat dari jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 73,2 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 21-25 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 55,6 persen. Di lihat dari pendidikan responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 67,6 persen. Di lihat dari Pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar 85,9 persen

Persepsi responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan 10 pernyataan dan memiliki rata-rata total sebesar 4,32 yang termasuk kriteria sangat baik, hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap kualitas pelayanan yang telah diberikan Shopee sudah sangat baik. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa informasi yang diberikan oleh shopee sudah lengkap.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 yang masuk kriteria sangat baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap informasi yang diberikan oleh shopee belum sepenuhnya lengkap. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya merasa senang dengan adanya promosi yang diberikan oleh shopee.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,43 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden merasa senang dengan adanya promosi yang diberikan oleh shopee.

Persepsi responden mengenai variabel kepercayaan yang diukur dengan 3 pernyataan dan memiliki rata-rata total sebesar 4,04 yang termasuk kriteria tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap kepercayaan yang telah diberikan Shopee sudah tinggi. Berikut pernyataan variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata terendah dan rata-rata tertinggi. Variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya percaya shopee mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,93 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum sepenuhnya percaya shopee mampu memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi. Variabel kepercayaan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya percaya bahwa shopee mampu memberikan kepuasan dalam pelayanannya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum responden merasa percaya bahwa shopee mampu memberikan kepuasan dalam pelayanannya.

Persepsi responden mengenai variabel niat membeli kembali yang diukur dengan 4 pernyataan dan memiliki rata-rata total sebesar 4,17 yang termasuk kriteria tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa responden menganggap niat membeli kembali pada Shopee sudah tinggi. Berikut pernyataan variabel niat membeli kembali yang memiliki rata-rata terendah dan rata-rata tertinggi. Variabel niat membeli kembali yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya selalu mencari informasi terbaru seputar aplikasi shopee”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum selalu mencari informasi terbaru seputar aplikasi shopee. Variabel niat membeli kembali yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali di aplikasi shopee”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang masuk kriteria Tinggi, ini berarti secara umum responden memiliki keinginan untuk membeli kembali di aplikasi shopee.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,780
Substruktur 2	0,140

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,780 dan 0,140. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai

α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur2	Kualitas pelayanan	0.779	1.283
	Kepercayaan	0.779	1.283

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antar variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glesjer*)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Kualitas pelayanan	1,387	0,168
	Kualitas pelayanan	0,420	0,675
Substruktur 2	Kepercayaan	-2,332	0,021

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Tetapi untuk variabel kepercayaan pada substruktur 2 nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.415	0.419		3.378	0.001
Kualitas pelayanan	0.606	0.096	0.470	6.298	0.000
R ² : 0,221					

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,470 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali, ini diartikan apabila semakin meningkat kualitas pelayanan maka niat membeli kembali pada pengguna Shopee di Kota Denpasar akan mengalami peningkatan. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekaprana *et al.* (2020), Adriani & Warmika

Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Pengguna Shopee di Kota Denpasar,
Ida Bagus Wiwekananda

(2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Karena kualitas layanan yang baik, pelanggan yakin akan niat membeli yang berulang. Hal serupa juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra & Ardani (2018), Cahyati & Seminari (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Tabel 6.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.172	0.356		-0.482	0.630
Kualitas pelayanan	0.819	0.089	0.612	9.192	0.000
Kepercayaan	0.198	0.069	0.191	2.866	0.005
R ² : 0,520					

Sumber: Data primer (Data diolah), 2022

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,612 berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali, ini diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat maka niat membeli kembali akan mengalami peningkatan. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Zarei *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit tersebut. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Zhou *et al.* (2009), Indriani & Nurcaya (2015), Raiyan & Siregar (2021) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Variabel kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,191 berarti Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali ini diartikan apabila kepercayaan meningkat maka niat membeli kembali akan meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Sejalan dengan penelitian Wiku *et al.* (2021), Briliana (2017) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap *repurchase intention* pelanggan. Ketika tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan meningkat, maka besar kemungkinannya bagi pelanggan tersebut untuk kembali melakukan aktivitas pembelian produk dari tempat yang sama. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce*.

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,372 > 1,96$ yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali dengan mediasi kepercayaan, sehingga kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Shopee di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson & Keni (2018) yang menemukan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *website design quality*, *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Priscillia & Budiono (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin

tinggi pula tingkat kepercayaan yang didapat dari konsumen, dimana hal ini dapat meningkatkan niat membeli kembali.

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,626, maka kesimpulannya adalah 62,6 persen variabel niat membeli kembali Pada pengguna shopee di Kota Denpasar dipengaruhi oleh, kualitas pelayanan dan kepercayaan, sedangkan sisanya 37,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Shopee di Kota Denpasar. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee di Kota Denpasar. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Shopee di Kota Denpasar. Kepercayaan merupakan variabel mediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap niat membeli kembali pada pengguna Shopee di Kota Denpasar.

Pihak Shopee sebaiknya bisa tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang sangat penting untuk diterapkan dan nantinya tentu akan meningkatkan niat membeli kembali pada pengguna Shopee di Kota Denpasar. Sebaiknya pihak Shopee bisa dapat melakukan pembaharuan mengenai informasi yang tersedia agar situs pembelanjaan Shopee memberikan informasi yang uptodate kepada konsumen, sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan dengan meningkatnya kepercayaan maka mereka akan meningkatkan niat membeli kembali. Selain itu, Shopee dapat memberikan informasi sesuai dengan fakta dan tidak ada unsur penipuan, dengan mencantumkan bukti-bukti transaksi, dan mencantumkan rating masing-masing *e-commerce* sesuai dengan fakta yang terjadi agar konsumen tidak merasa ditipu, sehingga kepercayaan konsumen terhadap situs pembelanjaan Shopee meningkat. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas pada pengguna Shopee di Kota Denpasar, atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p03>
- Amegbe, H., Hanu, C., & Mensah, F. (2018). Achieving service quality and students loyalty through intimacy and trust of employees of universities. A test case of Kenyan universities. *International Journal of Educational Management*, 00–00. doi:10.1108/ijem-09-2017-0251.
- Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-of-Use , Perceived Usefulness , Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. 19(2), 171–182.
- Cahyati & Seminari. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pemasaran Repurchase Intention (Studi di PT Pos Indonesia Expedition Services). 128–135.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh *Online Customer Review And Rating* , *E- Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Minat Beli Tahun 2019 Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Skripsi, 1–55.

- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia 7(10), 5197–5229.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>.
- Giantari, I. G., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun. (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.
- Indriani, A., & Nurcaya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent a Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 255219.
- Katadata, iPrice. (2021). "Pengunjung Bulanan Situs *E-commerce* (Kuartal IV 2020)". Diakses dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- Leonard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in *online* transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Megantara, I., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara *Online* Pada Situs Traveloka.Com. *None*, 5(9), 250011.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada *E-commerce* (Studi Kasus: Berrybenka). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.
- Miqdad, D. M., Nuringwahyu, S., & ... (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Go-Ride Di Kota Madya Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 77–86. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6812>
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Parastanti, Gp., Srikandi, K., Dan Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Prior *Online* Purchase Experience Terhadap Trust Dan *Online* Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 16(1):1-7.
- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1033. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9888>
- Putra, I. K. D. D., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2733. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p17>
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150–164.
- Setiowati, A. K., By, J., & Pasuruan, F. E. M. (2012). Sikap *Online* Shopping Dan Niat Pencarian Informasi. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–8.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>.
- Wiku, R., Hartono, & Subagja, G. (2021). The Effect of E-Trust and E-Service Quality in *Online* Repurchase Interest of TIX ID (Survey on TIX ID Application User in Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 212–221.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>
- Yandi, D. R., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-commerce* Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai

- Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0279010>
- Zarei, E., Khabiri, R., Arab, M., & Daneshkohan, A. (2015). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 1–5. <https://doi.org/10.5812/ircmj.17505>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' *online* repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>