

Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee

(Studi Kasus Konsumen Generasi Z di Jakarta Timur)

¹Imelda Aprileny, ²Jayanti Apri E

¹Prodi Manajemen, STIE Indonesia, Jakarta

²Prodi Fakultas Teknik, UPI YAI, Jakarta

E-mail: ¹imelda_aprieny@stei.ac.id, ²jayanti.apri@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan supaya mendapat pengetahuan yang berkaitan pengaruh kualitas website, kualitas layanan, kepercayaan konsumen atas minat beli ulang. Metode penelitian ini menerapkan strategi asosiatif, populasi adalah seluruh pembeli shopee dan sampel yang diambil sebanyak 106 orang yang berada diwilayah Jakarta Timur serta pengumpulan data responden menggunakan kuesioner. Analisis statistik menggunakan software Jamovi dan metode statistik menggunakan analisis regresi, analisis koefisien determinasi serta tindakan menguji hipotesis. Temuan penelitian memperlihatkan dimana kualitas website tidak memengaruhi minat beli ulang, serta kualitas layanan juga tidak memengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang sedangkan kepercayaan konsumen dinyatakan memengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang begitupun pengaruh secara simultanya.

Kata kunci : *Kualitas wesite, kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan minat beli ulang*

ABSTRACT

This research seeks to ascertain the impact of website quality, service quality, and consumer trust on repurchase intention. This study aproach apply an associative strategy. The population is all Shopee buyers, and a sample of 106 people in East Jakarta was take, East and respondent data collection using questionnaires. Statistical analysis used Jamovi software, and statistical methods used regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothes is testing. The outcomes show that website quality doesn't impacted repurchase intention, and service quality also doesn't have significant impact on repurchase intention. However, consumer trust does have a significant impact on repurchase intention, both simultaneously.

Keyword : *website quality, service quality, consumer trust and repurchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia semakin tertarik berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya

jumlah pengguna internet, orang belajar dan membiasakan berbelanja melalui situs belanja online. Minat belanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia semakin meningkat (Permana, 2020). Dengan demikian,

kemajuan teknologi Internet telah mendorong konsumen untuk beralih dari gerai konvensional ke gerai digital. Tanpa adanya hambatan kapan dan dimana, pihak pembeli memiliki kemungkinan memperoleh akses terhadap sebuah produk atau jasa dengan praktis dan tanpa kesulitan hanya dengan menekan sejumlah tombol pada layar ponsel pintar (Ali, 2016). Minat beli ulang bisa didefinisikan dengan suatu wujud tingkah laku pembeli yang mempunyai hasrat dalam mendapatkan atau melakukan pembelian terhadap sebuah barang berdasarkan manfaat, utilitas barang, serta riwayat pembelian. Emosi dan faktor emosional dapat mempengaruhi niat pembelian, karena jika barang yang dibeli memiliki kesesuaian terhadap harapan serta ekspektasi pembeli, maka para pembeli akan memperoleh perasaan puas juga bahagia, maka secara otomatis konsumen akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan memegang peran krusial ketika membangun niat pembelian ulang pihak pembeli pada konteks e-commerce. Karena untuk mengamati barang yang akan dibelinya secara langsung, pembeli tidak dimungkinkan, maka pembeli bisa mempertimbangkan pemaparan serta foto yang diberikan melalui situs belanja daring juga bagaimana pihak pengelola situs tersebut melakukan layanan kepada para calon pembeli. Demi senantiasa memelihara rasa percaya dan respon puas dari pembeli, oleh sebab itu pengelola gerai digital wajib memberikan perhatian khusus kepada komponen yang mendukung penjualannya contohnya kualitas situs gerai digital dan strategi pelayanan yang nantinya diterapkan pada pembeli. Shopee awalnya diluncurkan di Indonesia di tahun 2015 dan berada di bawah payung SEA Group. Shopee dianggap mampu merebut hati konsumen Indonesia dengan sangat cepat, dan Shopee menjadi satu dari sekian website belanja digital paling muda yang juga paling terkenal di Indonesia. Shopee

ialah portal jual beli daring yang menawarkan beragam barang mulai dari mode pakaian hingga perangkat listrik dan perlengkapan sehari-hari di rumah misalnya perabot dan bahan masakan. Tentunya melalui adanya evolusi gerai digital di Indonesia era sekarang, Shopee perlu terus meningkatkan kualitasnya untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen.

Melalui keberadaan data dimaksud, sebagai orang yang meneliti, studi ini akan menelaah seberapa jauh pengaruh variabel kualitas website dan kualitas layanan yang suatu entitas usaha gerai digital miliki mempengaruhi minat beli ulang jika diamati dari sudut pandang rasa percaya serta rasa puas yang pembeli peroleh ketika melakukan aktivitas belanja daring. Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kualitas website dan kualitas layanan atas minat beli ulang pada rasa percaya dan rasa puas pelanggan Shopee. Riwayat kegiatan membeli secara daring milik para pembeli dalam kali terakhir mereka melakukan pembelian cenderung menyenangkan (Febrian & Ahluwalia, 2020), namun tidak memberikan pengaruh atas harapan yang diselaraskan kepada kegiatan membeli selanjutnya (Nasution, 2018), sebab tingkat ekspektasi bisa amat beragam sesuai dengan poin rujukan pembeli serta indikator luar yang bisa memberikan pengaruh. Mengamati demikian daring agen perjalanan sedang dilakukan penelitian yang mana disini, perkembangan platform digital bisa berevolusi amat pesat.

Peneliti memilih objek riset di Jakarta Timur ada beberapa alasan, yaitu Kepadatan Penduduk di Jakarta Timur memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, mencapai 15.124 jiwa/km², dengan total populasi sekitar 2,8 juta jiwa. Hal ini menciptakan tantangan dalam pengelolaan sumber daya, perumahan, dan infrastruktur. Pengaruh Ekonomi terhadap Kemiskinan Tingkat kemiskinan di Jakarta Timur menunjukkan fluktuasi

yang signifikan, dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan tingkat pengangguran. Penelitian dapat mengeksplorasi keterkaitan diantara perkembangan finansial dengan kemiskinan, serta dampaknya terhadap masyarakat. Banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beroperasi di Jakarta Timur, dengan total mencapai lebih dari 56.000 unit³. Penelitian tentang UMKM dapat memberikan pemahaman mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha di daerah ini. Karena itu peneliti tertarik untuk mengambil masalah ini menjadi topik penelitian.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas website memengaruhi minat beli ulang konsumen Shopee?
2. Apakah kualitas layanan memengaruhi minat beli ulang konsumen Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli ulang konsumen Shopee?
4. Apakah memengaruhi secara bersama kualitas website, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kualitas website pada minat beli ulang konsumen Shopee
2. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kualitas layanan pada minat beli ulang konsumen Shopee
3. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kepercayaan konsumen pada minat beli ulang konsumen Shopee
4. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh secara bersama kualitas website, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen pada minat beli ulang konsumen Shopee

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Website

Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan bahwa kualitas website

ialah dedikasi menu serta ciri khas barang dan/atau jasa yang berlandaskan atas kapabilitasnya untuk memberikan pengalaman menyenangkan atas apa yang dibutuhkan secara nyata atau terselubung. Demikian bisa dipahami bahwa pengertian tersebut merupakan pemaparan yang memiliki orientasi terhadap pembeli. Website atau situs bisa dipaparkan sebagai sekelompok laman yang memberikan tampilan berupa pemaparan tulisan, informasi foto atau gif, animasi, audio, mp4, dan kombinasi dari seluruhnya, baik yang sifatnya tetap atau berubah, yang membangun suatu susunan konstruksi yang berkaitan satu sama lain yang mana tiap-tiap komponen disatukan dengan sistematika halaman.

Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan, Kualitas Layanan ialah dedikasi menu dan ciri khas sebuah barang dan/atau jasa yang mempunyai kapabilitas untuk memberikan rasa puas atas keperluan yang nyata maupun terselubung.

Kepercayaan Konsumen

Kotler & Keller (2016:225) mengemukakan Kepercayaan Konsumen yakni kerelaan pihak entitas usaha untuk bergantung pada rekan usaha.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang didefinisikan sebagai kemauan pembeli untuk melakukan kegiatan membeli barang dan/atau layanan dimana identik pada waktu akan datang. Ini mencerminkan keputusan pelanggan untuk terlibat kembali dengan merek atau penjual tertentu setelah pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), minat beli ulang adalah hasil dari kepuasan pembeli atas barang dan/atau jasa yang sudah diaplikasikan sebelumnya.

Kerangka Konseptual

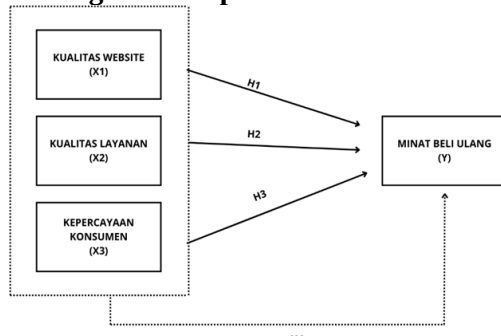


Diagram 1. Kerangka Konseptual

Pengujian Hipotesis

H1: Diduga variabel X1 memengaruhi secara signifikan pada variabel Y.

H2: Diduga variabel X2 memengaruhi secara signifikan pada variabel Y.

H3: Diduga variabel X3 memengaruhi secara signifikan pada variabel Y.

H4: Diduga variabel X1, X2, dan X3 memengaruhi secara signifikan pada variabel Y.

3. METODOLOGI

Strategi Penelitian

Strategi Penelitian yang diaplikasikan pada studi ini ialah asosiatif yang berusaha menjelaskan pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y. Sugiyono (2015) mengemukakan, penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang berlandaskan atas filsafat positivisme, diterapkan pada beberapa studi populasi atau sampel yang ditentukan, melakukan pengumpulan data melalui pengaplikasian sarana dalam meneliti, dan mengadakan analisis data yang memiliki sifat kuantitatif dan statistik, memiliki tujuan dalam menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Metodologi memaparkan pemikiran yang mendukung penelitian, kronologis, mencakup desain, langkah-langkah, (bisa berbentuk algoritma dan yang lain), metode pengujian serta integrasi data.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah area penarikan makna yang mencakup apa dan siapa dengan mutu dan ciri khusus yang dipilih

oleh orang yang melakukan penelitian untuk didalami lalu diambil hasil akhirnya (Sugiyono, 2015). Dalam studi terkait, peneliti menetapkan pilihan pada generasi Z untuk menjadi populasi penelitian. Populasi sasaran penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang memiliki profil demografis dan perilaku pembelian yang spesifik seperti umur, jenis kelamin, dan lama pengguna. Sampel ialah anggota sebuah populasi yang hendak dilakukan penelitian. Sugiyono (2011:81) mengemukakan "Sampel ialah anggota dari total serts ciri khas milik sebuah populasi" Pada studi ini mengaplikasikan sampel 106 orang sebagai responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam mengambil sampel yang diterapkan pada studi ini yakni teknik purposive sampling. Purposive sampling ialah metode ketika menentukan sampel melalui beberapa pertimbangan spesifik dikutip dari Sugiyono, (2016: 85). Motif dari diterapkannya metode purposive sampling ini sebab memiliki kesesuaian dalam penggunaan penelitian kuantitatif, maupun studi-studi yang tidak menggeneralisasi dikutip dari Sugiyono, (2016: 85). Sampel yang dikumpulkan pada studi ini ialah kalangan Gen z di wilayah Jakarta Timur.

Metode Analisis Statistik Data

Analisis olah data statistik menggunakan software Jamovi, dan metode mengumpulkan data menerapkan angket dan skala pengukuranya mengaplikasikan skala likert. Metode analisis statistik menerapkan Analisis regresi, Analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Sebelumnya data diuji terlebih dahulu dengan uji kualitas data yang menggunakan uji Validitas dna reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Shopee ialah basis jual beli digital yang memiliki kantor utama di

Singapura yang berada di naungan payung SEA Group (dulunya Garena), pada awalnya dicetuskan oleh Forrest Li di tahun 2009. Shopee berjalan di bawah pimpinan Chris Feng. Chris Feng ialah satu dari sekian eks aktivis Rocket Internet yang juga sempat memimpin Zalora dan Lazada. Sebab komponen mobile yang dibentuk cocok dengan gagasan jual beli daring global, Shopee dijadikan satu dari “5 perusahaan digital perintis terdisruptif” yang diluncurkan oleh Tech In Asia.

Shopee ialah gerai digital yang sudah mempunyai title di Indonesia. Shopee senantiasa melaksanakan perbaikan dalam rangka mencapai tujuannya yakni menjadi basis gerai digital paling besar di Indonesia. Shopee menawarkan riwayat bertransaksi yang menyenangkan bagi pelanggannya dengan prinsip aman dan cepat. Pelanggan bisa memperoleh akses Shopee dengan masuk ke situs web maupun mengunduh aplikasi pada ponsel pintar, cara ini bisa mempermudah pembeli ketika bertransaksi secara digital. Shopee memberikan tempat bagi aktivitas transaksi diantara pembeli satu dan pembeli yang lain, tidak hanya itu, Shopee juga mewadahi masyarakat untuk melakukan penjualan atas barang yang dimilikinya dengan membuat gerai digital mereka di Shopee.

Deskripsi Responden

Berlandaskan atas data responden penelitian dapat diketahui bahwa dari 106 partisipan yang sudah dipelajari, pembeli yang tidak jarang melakukan kunjungan Shopee berusia sekitar 20-24 tahun dengan proporsi sejumlah 65,1%. Hal tersebut disebabkan di umur tertera ialah umur yang bisa disebut remaja. Berlandaskan pada data partisipan penelitian yang merupakan pelanggan Shopee didominasi oleh pembeli perempuan/wanita sejumlah 59,4%.

Hal ini memperlihatkan bahwa pembeli wanita cenderung menghabiskan lebih banyak waktu mengunjungi Shopee daripada berkumpul dengan teman atau orang terdekatnya. Mengacu pada data partisipan penelitian memperlihatkan bahwa kebanyakan konsumen Shopee yang dijadikan sampel untuk diteliti ialah berstatus mahasiswa yakni sejumlah 85,6%. Berlandaskan pada data partisipan memperlihatkan bahwa kebanyakan konsumen Shopee berpendapatan atau memperoleh bekal dari orangtua < Rp. 1.000.000 sejumlah 69,4%. Pernyataan ini bisa dilihat dari para konsumen yang pada umumnya berpendapatan menengah ke bawah. Dan kebanyakan konsumen yang dijadikan sampel ketika menyebarluaskan angket ialah rerata mengenyam pendidikan Perguruan Tinggi yakni sejumlah 50,5%.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengacu pada temuan uji validita maka bisa diambil kesimpulan bahwa dalam variabel X1, X2, dan X3 serta Y, dikatakan valid karena nilai koefisien korelasinya rhitung secara rata-rata diatas 0.7 artinya rhitung > rtabel (0,1986), Sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid dan bisa diterapkan dalam proses mengumpulkan data. Sedangkan untuk Hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas website, kualitas layanan, & Kepercayaan Konsumen serta Minat Beli Ulang menghasilkan angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 mengacu pada temuan ini juga bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dari semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan teruji untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Analisis Statistik Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Diaplikasikan uji regresi linier berganda sebab pada studi ini memiliki tidak saja satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linier berganda

diaplikasikan guna melakukan pengukuran kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 1. Hasil analisis regresi berganda

Predictor	Estimate	SE	T	P	Stand. Estimate
Intercept	0.55730	0.6451	0.8639	0.390	
Kualitas Website	-0.00261	0.0382	-0.0682	0.946	-0.00361
Kualitas Layanan	0.06047	0.0381	1.5856	0.116	0.11236
Kepercayaan Konsumen	0.65192	0.0609	10.7074	< .001	0.78363

Temuan hasil analisis regresi linier berganda menerapkan dukungan perangkat Jamovi.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.55730 + 0.00261 X_1 + 0.0604 X_2 + 0.65192 X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diaplikasikan supaya memperoleh seberapa besar pengaruh antar variabel yaitu teliti, yaitu Kualitas Website (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

1. Koefisien Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Tabel 2. Koefisien Determinasi Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang.

Model Fit Measures				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
1	0.305	0.0928	0.0840	1.30

Berdasarkan pada tabel 2. skala nilai r yakni 0,305 angka dimaksud diaplikasikan guna mengamati sebesar apa hubungan variabel X1 pada variabel Y. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y ialah sebesar 9,28%. Jadi bisa diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 9,28% sisanya diberikan pengaruh dari variabel berbeda (tidak termasuk dalam variabel yang dipelajari pada studi ini).

2. Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Tabel 3. Koefisien Determinasi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.

Model Fit Measures				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
1	0.673	0.453	0.447	1.01

Berdasarkan hasil tabel 3. besaran nilai r ialah 0,673 angka dimaksud diaplikasikan guna mengamati sebesar apa pengaruh variabel X2 pada variabel Y. Angka yang disebutkan memiliki makna bahwa pengaruh variabel X2 pada variabel Y adalah sebanyak 45,3%. Jadi bisa diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel X2 pada variabel Y sebanyak 45,3% sisanya diberikan pengaruh dari variabel berbeda (tidak termasuk dalam variabel yang dipelajari pada studi ini).

3. Koefisien Determinasi Parsial X3 Terhadap Y.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

Model Fit Measures			
R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
0.863	0.744	0.742	0.692

Berdasarkan pada tabel 4. besaran nilai r ialah 0,863 angka dimaksud diaplikasikan guna mengamati sebesar apa pengaruh variabel X3 pada variabel Y. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh variabel X3 pada variabel Y ialah sebanyak 74,2%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel X3 pada variabel Y sebesar 74,2% sisanya diberikan pengaruh dari variabel berbeda (tidak termasuk dalam variabel yang dipelajari pada studi ini).

4. Koefisien Dterminasi Kualitas Website, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumeen terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang.

Model Fit Measures

Model	R	R ² Adjusted	R ²	RMSE
1	0.866	0.751	0.743	0.683

Berdasarkan hasil tabel 5, besarnya nilai r adalah 0,866 maka koefisien determinasi berganda X1, X2, X3 pada Y. Nilai koefisien determinasi pengaruh X1, X2, X3 dengan simultan pada Y sebanyak 75,1%, sisanya sebanyak 24,9% diberikan pengaruh dari variabel berbeda (tidak termasuk dalam variabel yang dipelajari pada studi ini).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Model Coefficients - Minat Beli Ulang

	Estimate	SE	T	P
Intercept	0.55730	0.6451	0.8639	0.390
Kualitas Website	-0.00261	0.0382	-0.0682	0.946
Kualitas Layanan	0.06047	0.0381	1.5856	0.116
Kepercayaan Konsumen	0.65192	0.0609	10.7074	<.001

Berdasarkan tabel 6. aturan analisis pada data statistik menerapkan uji T, demikian penolakan terhadap H0 dilaksanakan jika thitung > ttabel dimana $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan $\text{sig } \alpha = 0,05$ sehingga didapatkan ttabel sebanyak 1,986 dan diperoleh temuan uji hipotesis secara parsial sebagaimana di bawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Website (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dilaksanakan secara parsial, uji hipotesis mengacu pada temuan kegiatan menghitung di tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai thitung yang didapatkan ialah sebanyak -0,0682 dengan nilai signifikansi t sebanyak 0,01. Jadi bisa

ditarik kesimpulan Ho diterima atau Ha ditolak bahwa $-0,0682 < 1,986$ serta $\text{sig } \alpha = 5\%$ atau $0,946 > 0,05$. Kondisi ini memberikan pembuktian dimana secara parsial terindikasi tidak adanya pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli Ulang.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Dilaksanakan secara parsial, uji hipotesis mengacu pada Temuan kegiatan menghitung di tabel memperlihatkan dimana nilai thitung yang didapatkan ialah sebanyak 1,5856 dengan nilai signifikansi t sebanyak 0,01. Jadi bisa diambil kesimpulan Ho diterima atau Ha ditolak bahwa $1,5856 < 1,986$ serta $\text{sig } \alpha = 5\%$ atau $0,116 > 0,05$. Kondisi ini memberikan pembuktian bahwa secara parsial terindikasi tidak adanya pengaruh Kualitas Layanan pada Minat Beli Ulang.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap (X3) Minat Beli Ulang (Y)

Uji hipotesis secara parsial mengacu pada hasil perhitungan pada tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai thitung yang didapatkan ialah sebanyak 10,7074 dengan nilai signifikansi t sebanyak 0,01. Jadi bisa diambil kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima bahwa $10,7074 > 1,986$ serta $\text{sig } \alpha = 5\%$ atau 0,01. Kondisi tersebut memberikan pembuktian bahwa secara parsial terindikasi adanya pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Minat Beli Ulang.

Temuan Hasil Penelitian

Temuan ini kurang sejalan dengan studi dari Wilson & Keni (2018), yang mana kualitas situs/web memengaruhi secara signifikan pada minat beli ulang. Demikian bisa dipahami bahwa kualitas yang lebih baik milik sebuah situs bisa memengaruhi tingkat minat untuk membeli kembali. Bisa dipahami bahwa jika kualitas sebuah website semakin baik, demikian semakin baik pula minat beli lagi. Pada saat pelanggan menganggap kualitas sebuah situs itu memang baik, pelanggan memiliki kecenderungan untuk

menjatuhkan pilihannya lagi melakukan pembelian ulang. Sedangkan pada shopee tidak memengaruhi karena bisa jadi minat beli ulang pelanggan dipengaruhi faktor lain seperti : harga, promosi dll. Dari studi yang telah dipaparkan sebelumnya maka bisa ditarik kesimpulan bahwa ada maupun tidaknya kecocokan antara temuan penelitian dengan teori pendapat, maka dari itu temuan studi terkait tidak memiliki kesesuaian dengan studi yang terlebih dahulu. Kualitas Website, Kualitas Layanan, kurang memengaruhi minat beli ulang sedangkan Kepercayaan Konsumen secara parsial memengaruhi terhadap minat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Melalui uraian hasil penelitian diatas berjudul Pengaruh variabel X1, X2, X3 melalui variabel Y (Studi Kasus Konsumen Generasi Z di Jakarta Timur) jadi bisa diambil kesimpulan sebagaimana di bawah ini:

1. Variabel X1 tidak memberikan pengaruh pada variabel Y. Artinya bahwa Kualitas website kini tidak menjadi aspek utama yang dipertimbangkan konsumen dalam minat beli ulang Shopee. Kondisi tersebut berarti bahwa kualitas website yang dimiliki oleh shopee saat ini belum efektif dalam mendorong minat beli ulang pelanggan Shopee.
2. Variabel X2 tidak memberikan pengaruh pada variabel Y. Berarti bahwa Kualitas layanan shopee tidak mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang Shopee. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dimiliki oleh shopee dianggap sebagai sesuatu yang "default" dan tidak memberikan dampak besar terhadap keputusan minat beli ulang karena shopee Karena tidak ada keluhan atau masalah signifikan di kualitas layanan shopee
3. Variabel X3 memengaruhi terhadap variabel Y. Artinya bahwa kepercayaan konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan minat beli

ulang konsumen. Kepercayaan ialah dasar dari loyalitas konsumen, karena ketika konsumen merasa bahwa Shopee selalu memenuhi harapan mereka, konsumen shopee tidak akan ragu dalam hal minat beli ulang.

4. Mengacu pada temuan analisis pengaruh empat variabel yakni variabel kualitas website (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan konsumen (X3) dan minat beli ulang (Y) bisa diamati bahwa variabel X3 dimana ialah variabel yang memengaruhi jumlah paling tinggi untuk variabel Y. Sementara itu variabel X1 dan X2 ialah variabel yang memengaruhi total terkecil jika diamati dari pengaruh total pada variabel Y. Dalam studi ini memperlihatkan bahwa dengan cara simultan memengaruhi signifikan X1, X2 dan X3 terhadap Y pada konsumen Shopee, Generasi Z Jakarta Timur.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengutarakan terima kasih terhadap segenap pihak yang senantiasa memberi dukungan pada proses penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran , Edisi ke-14, Edisi Global. New Jersey: Pearson Prentice Hall .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (Edisi ke-14), halaman 143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi ke-15), halaman 225.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing.
- SABILA, Adinda Rizki; KUSUMANINGRUM, Lia. Analisis kualitas layanan e-commerce SHOPEE dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (studi kasus: pelanggan shopee di kota tangerang 2020). *JI-Tech*, 2020, 72-80.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (edisi ke-17, hlm. 181). New Jersey: Pearson Education.

<https://ejournal.uajy.ac.id/8791/3/2EM14782.pdf>

<http://repository.unmerpas.ac.id/532/3/BAB-II.pdf>

<https://ejournalpolnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/1246/590>

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4833/8/UNIKOM_ALAM%20GUMILANG_BAB%20II.pdf

<http://repository.teknokrat.ac.id/3522/3/b217411388.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/8633/3/BAB%202.pdf>

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1371/5/138320127_file5.pdf

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/2799-Full_Text.pdf

https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijcit/article/viewFile/4990/pdf_1