

PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN, PROMOSI, E- SERVICE QUALITY, SERTA KEMUDAHAN DI TOKOPEDIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Mahmud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Corresponding Email: mahmud@dsn.dinus.ac.id

Suhita Whini Setyahuni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Email: whinihita@dsn.dinus.ac.id

Mochammad Eric S.W

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Email: ericsurya@dsn.dinus.ac.id

Galuh Tri Pratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Email: 11201805178@mhs.dinus.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, promosi, *e-service quality*, dan kemudahan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Teknik pengambilan sampelnya purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil analisis bagian pertama menunjukkan bahwa : Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality* dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan analisis bagian kedua yaitu Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality* dan Kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang. Kemudian Kepuasan Konsumen berdampak secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, kepuasan konsumen, minat beli ulang

Abstract

The aim's of this study was to analyze the effect of trust, promotion, e-service quality, and convenience on repurchase intention with consumer satisfaction as the intervening variable. The population of this study are consumers who have purchased products at Tokopedia. Samples taken as many as 100 consumers. The sampling technique is purposive sampling. The type of data used is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. The analysis technique used is path analysis. The results of the first part of the analysis show that: Trust, Promotion, E-Service Quality and Convenience have a positive and significant effect on customer satisfaction. While the analysis of the second part, namely Trust, Promotion, E-Service Quality and Ease have a significant and positive effect on repurchase intention. Then Consumer Satisfaction has a significant and positive impact on repurchase intention.

Keywords: *trust, promotion, e-service quality, ease of use, customer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi informasi telah berkembang dengan sangat cepat, dan dunia digital telah membawa banyak perubahan dalam cara manusia melakukan banyak hal. Peran penting teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat telah menjadi jelas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa teknologi informasi telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas dengan menghapus batas waktu, ruang, dan jarak.

Industri perdagangan telah mengalami banyak transformasi. Hal ini disebabkan oleh pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan teknologi informasi seperti Internet, kemajuan teknologi yang digunakan oleh orang, organisasi, dan industri di seluruh dunia. Sudah jelas bahwa sebagian pengelola kepentingan akan memanfaatkan peristiwa ini sebagai peluang bisnis; mereka akan membuka toko e-commerce dan membeli dan menjual barang dan jasa melalui teknologi elektronik (Abid & Purbawati, 2020).

Saat ini, hampir setiap aspek kehidupan manusia telah dilengkapi dengan teknologi informasi dan komunikasi elektronik. Pada akhirnya, ini menghasilkan munculnya pasar baru yang telah mendorong pergeseran sistem ekonomi masyarakat dari ekonomi konvensional yang berpusat pada industri manufaktur ke arah ekonomi digital yang berpusat pada informasi, kreativitas intelektual, dan ilmu pengetahuan, yang juga dikenal sebagai ekonomi kreatif (Edmon Makarim, 2010).

Setiap aspek kehidupan manusia telah terpengaruh oleh teknologi informasi ini, termasuk cara manusia melakukan transaksi perdagangan. *Marketplace* adalah salah satu jenis mekanisme perdagangan yang menggunakan teknologi informasi (Apriadi & Saputra, 2017). *Marketplace* adalah suatu platform online yang memungkinkan banyak penjual dan pembeli saling bertransaksi. *Marketplace* dapat dianalogikan dengan pasar virtual tradisional (Yustiani & Yunanto, 2017). Pada 2018, Tokopedia, Bukalapak, dan Shoppe adalah toko online terbesar di Indonesia, dengan nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar. Diproyeksikan nilai tersebut akan terus meningkat hingga mencapai US\$ 37,45 miliar pada tahun 2023. (<https://databoks.katadata.co.id>). PT Tokopedia adalah perusahaan teknologi berbasis Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>)

PT Tokopedia pertama kali mendapatkan dana dari PT Indonusa Dwitama. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, perusahaan mendapatkan dana dari pemodal ventura internasional seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Soft Bank Ventures (2013) (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>). Pada tahun 2018, Alibaba Group dan Softbank Vision Fund memberikan dana sebesar 1,1 miliar untuk PT Tokopedia. (<https://www.tokopedia.com/about/our-story>). Jumlah pengguna internet Indonesia yang luar biasa, yang mencapai

175,2 juta orang, atau sekitar 64% dari total penduduk adalah pendorong utama pertumbuhan sektor marketplace, yang harus memperhatikan sejumlah masalah penting. (<https://inet.detik.com>). Salah satunya adalah perlindungan data pribadi pengguna.

Kasus kebocoran data pribadi paling baru di Indonesia terjadi pada awal Mei 2020. Itu terjadi pada platform perdagangan Tokopedia. Sekitar 91 juta akun pengguna Tokopedia diretas dan dibeli dengan harga US\$ 5000 di dark web. Kebocoran data ini dimulai dengan peretasan Whysodank pada 20 Maret 2020. Akun Whyosodank mengungkapkan hasil peretasan di Raid Forum pada hari Sabtu, 2 Mei 2020. Pada hari yang sama, akun @underthebreach, yang mengaku bertugas mengawasi dan mencegah kebocoran data dari Isreal, membuat ciutan di Twitter tentang peretasan akun Tokopedia. Akun @underthebreach menyatakan bahwa data pribadi sekitar 15 juta akun diretas, menurut ciutan tersebut. Semua data pribadi, termasuk nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor telepon, password, email, dan user ID, masih terhash atau tersandi.. Whysodank mengumumkan di forum darkweb bernama EmpireMarket pada hari Minggu 3 Mei 2020 bahwa dia telah menjual seluruh 91 juta data pengguna Tokopedia. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi>). Dari permasalahan ini, bagaimana Tokopedia berusaha untuk membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya akan meningkatkan keinginan untuk membeli barang lagi?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu proses membeli ulang sesuatu barang ataupun pelayanan setelah proses pembelian sebelumnya dilakukan. Keputusan minat beli ulang merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori ketetapan pembelian konsumen. Keputusan minat beli ulang dibuat setelah konsumen menyelesaikan serangkaian proses pembelian (Murwanti, 2017).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen penting bagi pebisnis, terutama sektor jasa. Ini karena pelanggan yang secara sadar puas atau tidak mencatat pengalaman mereka menghubungkan pengalaman layanan yang berbeda dengan pengalaman sebelumnya. Ini akan memungkinkan konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang sama, bahkan jika itu tanpa sadar mentransfer kepuasan kepada konsumen potensial lainnya, baik kolega maupun kerabat (Murwanti, 2017).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan peran penting ketika dalam media *online*. Kepercayaan terjadi sebagai tanggapan atas pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan aset yang harus dijaga oleh para pelaku usaha agar bisa tingkatkan kepuasan konsumen kepada jasa yang diberikan. Hal ini membuktikan jika kenaikan kepercayaan merupakan

prediktor yang sangat tepat untuk memastikan kepuasan kepada jasa yang diterima (Wingsati & Prihandono, 2017).

Promosi

Strategi promosi adalah salah satu senjata terpenting untuk menginformasikan konsumen tentang produk serta layanan ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan terus-menerus berpromosi, semakin banyak konsumen mencoba produk ataupun layanan yang ditawarkan untuk menciptakan penawaran. Promosi yaitu mempublikasikan produk atau jasa yang baru diproduksi, mempublikasikan keberadaan, karakteristik, atau penggunaan suatu produk atau jasa, atau mengumumkan kebijakan pemasaran tertentu seperti bonus atau diskon melalui iklan (Murwanti, 2017). Promosi merupakan alat terpenting dalam pemasaran produk. Promosi dapat berbentuk media cetak atau elektronik, pamflet, poster dan iklan sponsorship (Farida et al., 2016).

E-Service Quality

Kualitas Layanan (*Service Quality*) didefinisikan sebagai kemampuan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan implisit (Billyarta & Sudarusman, 2021). Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diinginkan pelanggan dan merupakan tujuan yang dicapai dari keunggulan dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diharapkan dan persepsi pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi tujuan ini (Billyarta & Sudarusman, 2021).

Kemudahan

Kemudahan penggunaan dapat dianalisa sebagai persepsi produk dengan memeriksa apakah produk tersebut mudah dipelajari sehingga tidak memerlukan usaha yang berlebihan untuk memahami produk tersebut (Sulistiwati & Chan, 2021). Menurut (Dewi & Atiningsih, 2019) menyatakan bahwa kemudahan dapat dicirikan sejauh mana seseorang menerima kemudahan pemakaian inovasi khusus. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penerapan sistem khusus dapat mengurangi jumlah usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan sesuatu. Persepsi kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penerapan teknologi dapat menghindari pekerjaan dan usaha yang berlebihan (Basyar & Sanaji, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah rasa yakin yang timbul dimana yakin dengan suatu hal dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan peran penting ketika dalam media *online*, sebab tidak terdapat percakapan tatap muka. Oleh sebab itu, kepercayaan konsumen pada penjual serta *web online* adalah yang terpenting (Dewi & Atiningsih, 2019). Kepercayaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa percaya terhadap suatu *website* jual beli online sehingga konsumen tidak khawatir dengan resiko yang dirasakan saat berbelanja online. Tidak kekhawatiran

itu bisa meningkatkan kepuasan konsumen. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Atiningsih, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen*

Pengaruh Promosi terhadap terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi promosi adalah salah satu senjata terpenting untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan terus-menerus berpromosi, semakin banyak konsumen akan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan untuk menciptakan penawaran. Promosi yaitu mempublikasikan produk atau jasa yang baru diproduksi, mempublikasikan keberadaan, karakteristik, atau penggunaan suatu produk atau jasa, atau mengumumkan kebijakan pemasaran tertentu seperti bonus atau diskon melalui iklan (Murwanti, 2017). Promosi adalah salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran. Ada berbagai alat insentif untuk promosi, yang sebagian besar ialah insentif waktu pendek. Mereka mendorong pelanggan buat memusatkan cara pembelian atau meningkatkan volume barang dan jasa yang dijual. Promosi memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan. Dimana dengan adanya promosi konsumen merasa memiliki keuntungan dan senang sehingga timbul rasa puas (Fiona & Hidayat, 2020). Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiowati & Chan, 2021), serta (Fiona & Hidayat, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen*

Pengaruh E-service Quality terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan berplatform elektronik yang dikenal sebagai E-Service Quality digunakan untuk membeli dan mengirimkan barang dan jasa dengan cara yang efisien dan efektif (Fiona & Hidayat, 2020). Kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka pelanggan akan merasa semakin puas. Pelanggan sangat puas ketika kemampuan dan kualitas layanan mendekati atau melampaui tingkat layanan yang diinginkan, sehingga mereka dapat kembali membeli sesuatu dan tetap setia pada perusahaan (Fiona & Hidayat, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian (Elisa, 2020), (Fiona & Hidayat, 2020), serta (Hikmah & Rptiono, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_3 : *E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen*

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan ditentukan oleh seberapa yakin seseorang bahwa penerapan sistem tertentu dapat mengurangi jumlah upaya yang dibutuhkan untuk melakukan sesuatu (Basyar & Sanaji, 2016). Semakin baik persepsi kemudahan, maka konsumen akan merasa terus menjadi puas. Konsumen harus terlebih dahulu merasa puas agar mereka berniat

untuk berbelanja kembali. *Website* yang jelas dan mudah digunakan membuat konsumen senang saat berbelanja *online* karena informasi produk mudah ditemukan. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* harus terlebih dahulu memuaskan konsumen karena mereka dapat berniat untuk membeli kembali secara *online* (Basyar & Sanaji, 2016) Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Basyar & Sanaji, 2016), (Palma & Andjarwati, 2016), (Sulistiowati & Chan, 2021) serta (Wulandari et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen*

Pengaruh kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang

Ketika pelanggan membeli barang atau jasa, mereka percaya padanya. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis dan berasal dari bukti, rekomendasi, otoritas, dan intuisi. (Nasution et al., 2019) Dengan adanya kepercayaan tersebut konsumen yakin terdapat produk maupun jasa yang dibeli dan memungkinkan untuk membelinya kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dewi & Atiningsih, 2019), (Wingsati & Prihandono, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Promosi merupakan kunci dari bauran pemasaran. Ada berbagai alat insentif promosi yang digunakan untuk mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian atau meningkatkan volume barang dan jasa yang dijual (Fiona & Hidayat, 2020). Pembelian kembali atau niat pembelian kembali muncul setelah proses penilaian alternatif, di mana konsumen membuat serangkaian keputusan terkait produk ataupun jasa yang dibeli, merek ataupun minat. Oleh karena itu, jika penggunaan strategi promosi tepat dapat memotivasi untuk membeli. Selain itu, strategi promosi juga meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli kembali dan membawa banyak manfaat bagi konsumen (Murwanti, 2017). Promosi merupakan cara untuk menarik konsumen dengan menunjukkan dan mendeskripsikan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Bentuk promosi dapat berupa pemberian *voucher*, potongan harga, *cashback*, dan berupa mini *game* yang nantinya konsumen akan diberikan *gift*. Semakin menarik promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin besar atensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut. Apabila deskripsi produk atau jasa sesuai dengan apa yang dipromosikan maka konsumen akan tertarik untuk membelinya kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian (Murwanti, 2017), (Fiona & Hidayat, 2020), (Sulistiowati & Chan, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₆ : *Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

Pengaruh *E-service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

Menurut (Abid & Purbawati, 2020) menyatakan bahwa *e-service quality* didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan mereka dengan cara yang tepat untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.. Dengan adanya *e-service quality* memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan terhadap produk atau jasa. Untuk itu *e-service quality* penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Semakin *e-service quality* yang didapatkan pelanggan dalam membeli produk ataupun pelayanan baik, maka dapat menarik konsumen baru maupun minat beli ulang pelanggan. Dimana sesuai penelitian (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019), (Elisa, 2020), (Fiona & Hidayat, 2020), (Hikmah & Riptiono, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₇ : E-service Quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Pengaruh kemudahan terhadap Minat Beli Ulang

Kemudahan sebagai cerminan seberapa yakin seseorang tentang kemungkinan penggunaan sistem tertentu akan mengurangi jumlah upaya yang dihabiskan untuk menjalankan sesuatu menentukan seberapa mudahnya menggunakannya. (Basyar & Sanaji, 2016) Dengan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa dapat mendorong minat beli ulang konsumen. Semakin besar persepsi kemudahan maka menjadi besar pula minat beli ulang konsumen. Salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu kemudahan, dimana dengan kemudahan, pelanggan merasa puas karena produk diperoleh mudah, efektif serta efisien. Konsumen yang merasa puas dengan produk ataupun jasa yang digunakannya maka dapat menarik minat beli ulang konsumen (Palma & Andjarwati, 2016). Hal ini sesuai penelitian (Basyar & Sanaji, 2016), (Palma & Andjarwati, 2016), (Wulandari et al., 2020), (Sulistiowati & Chan, 2021) yang menyatakan jika kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi setelah pembelian yang membagikan hasil di mana pilihan yang dipilih sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai reaksi pelanggan terhadap penyimpangan yang terjadi sebelum pembelian, serta kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dengan evaluasi kinerja aktual setelah penggunaan. (Farida et al., 2016) Ketika kepuasan konsumen meningkat maka saat itulah konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen mendorong pembelian berulang di masa yang akan datang (Wingsati & Prihandono, 2017). Dimana sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019), (Sulistiowati & Chan, 2021) yang menyatakan bahwa

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:
 H_9 : *Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang*

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat variabel bebas yang terdiri dari Kepercayaan (X_1), Promosi (X_2), *E-Service Quality* (X_3), dan Kemudahan (X_4), selanjutnya Variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Y_1) serta Variabel terikat yakni Minat Beli Ulang (Y_2).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu konsumen Tokopedia berdomisili Jawa Tengah. Metode sampling menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel dengan kriteria sebagai berikut yaitu : (1) Konsumen yang melakukan pembelian barang di Tokopedia, (2) Konsumen Tokopedia berdomisili Jawa Tengah, (3) Konsumen berumur 17 tahun keatas dimana umur tersebut sudah dianggap dapat menetapkan keputusan pembelian ulang dan dapat melakukan pembelian di tokopedia.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Uji validas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Dimana nilai r hitung didapat dengan menggunakan korelasi pearson product moment, yaitu dengan mengkorelasikan hasil jawaban di setiap pertanyaan dengan nilai jumlah jawaban responden, sementara r tabel didapat dengan $df = n$ (sampel – 2), sehingga $100 - 2 = 98$ dengan signifikasi sebesar 0,05 maka r tabel dua sisi sebesar 0,197. Ketentuannya apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator valid. Hasil uji validitas masing – masing indikator di setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	<i>Ability</i>	0,712	0,197	Valid
	<i>Integrity</i>	0,736	0,197	Valid
	<i>Benevolence</i>	0,601	0,197	Valid
Promosi	Menginformasikan	0,677	0,197	Valid
	Membujuk	0,610	0,197	Valid
	Mengingatikan	0,563	0,197	Valid
<i>E-Service</i>	<i>Realibility</i>	0,675	0,197	Valid
	<i>Privacy</i>	0,521	0,197	Valid

Quality	<i>Responsiveness</i>	0,636	0,197	Valid
Kemudahan	Situs yang jelas dan mudah dimengerti	0,617	0,197	Valid
	Tidak memerlukan usaha yang berlebihan	0,627	0,197	Valid
	Mudah menemukan informasi yang dibutuhkan	0,643	0,197	Valid
	Mudah digunakan	0,621	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen	Kesesuain dengan harapan pelanggan	0,476	0,197	Valid
	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	0,612	0,197	Valid
	Minat berkunjung kembali	0,202	0,197	Valid
Minat Beli Ulang	Pilihan utama	0,712	0,197	Valid
	Melakukan transaksi kembali atau pembelian kembali	0,700	0,197	Valid
	Merekomendasikan kepada konsumen lainnya	0,675	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai dari r hitung pada tabel 1 masing – masing indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Dimana hal ini menunjukkan bahwa indicator variabel kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat kehandalan kuisioner apabila digunakan kembali sebagai alat ukur variabel. Dimana dengan adanya konsisten di berbagai elemen instrumen dari waktu ke waktu menunjukkan tingkat kehandalan kuisioner tersebut untuk menjadi alat ukur variabel. Pengujian ini menggunakan *Cronbach's alpha* yaitu apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuisioner dinyatakan reliabel. Yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,824	0,60	Reliabel
Promosi	0,776	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,773	0,60	Reliabel
Kemudahan	0,808	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,606	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,834	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Masing – masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60 , hal ini berarti indikator yang digunakan oleh variabel kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk penelitian yang menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui suatu model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov test* terhadap nilai *unstandardized residual*, yaitu dengan sig lebih besar 0,05 maka dapat dinyatakan model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	.40844351	.55242361
Most Extreme Differences	Absolute	.077	.082
	Positive	.077	.057
	Negative	-.050	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.769	.820
Asymp. Sig. (2-tailed)		.595	.512
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai sig. *unstandardized residual 1* sebesar 0,595 dan *unstandardized residual 2* sebesar 0,512. Dimana nilai sig. lebih besar 0,05 yang berarti model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi tidak terjadi problem heteroskedastisitas yaitu terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan model regresi ke pengamatan lainnya. Pengujian ini menggunakan uji glejser, yaitu dengan sig. lebih besar 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas kepercayaan, promosi, *e-service quality* dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kepercayaan, Promosi, e-Service quality dan Kemudahan terhadap kepuasan konsumen**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.019	.224		.086	.931
	Kepercayaan	-.025	.014	-.213	-1.768	.080
	Promosi	.004	.018	.029	.216	.829
	<i>E-Service Quality</i>	.011	.017	.073	.629	.531
	Kemudahan	.026	.014	.252	1.777	.079
a. Dependent Variable: Abs_Res1						

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. kepercayaan sebesar 0,080 , nilai sig. promosi sebesar 0,829 , nilai sig. *e-service quality* sebesar 0,531, dan nilai sig. kemudahan sebesar 0,079. Dimana nilai sig. lebih besar 0,05 yang berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Heteroskedastisitas kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.287	.283		1.014	.313
Kepercayaan	.018	.027	.121	.657	.513
Promosi	-.006	.027	-.039	-.235	.815
<i>E-Service Quality</i>	.039	.022	.218	1.809	.074
kemudahan	-.004	.034	-.029	-.106	.915
Kepuasan Konsumen	-.033	.072	-.184	-.467	.641

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig. kepercayaan sebesar 0,513 nilai sig. promosi sebesar 0,815 , nilai sig. *e-service quality* sebesar 0,074, nilai sig. kemudahan sebesar 0,915 , dan nilai sig. kepuasan konsumen sebesar 0,641. Dimana nilai sig. lebih besar 0,05 yang berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda tidak terjadi problem multikolinearitas yaitu korelasi yang kuat diantara variabel independen. Problem multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai tolerance masing-masing variabel independen berada diatas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10. Hasil Uji Multikolinearitas Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan dapat dilihat hasilnya di tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas
Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.678	1.476
Promosi	.547	1.827
<i>E-Service Quality</i>	.728	1.373
Kemudahan	.485	2.060

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai tolerance masing-masing variabel independen diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Hal ini berarti diantara variabel kepercayaan, promosi, *e-service quality*, dan kemudahan tidak terjadi korelasi yang kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas Kepercayaan, Promosi, *e-Service Quality*, Kemudahan, dan Kepuasan Konsumen Dapat dilihat hasilnya di tabel 7.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolineritas
Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan, dan Kepuasan
Konsumen

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	.298	3.359
Promosi	.364	2.749
<i>E-Service Quality</i>	.696	1.436
Kemudahan	.140	7.148
Kepuasan Konsumen	.116	9.265

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Sumber
b. Data primer yang diolah, 2023

Nilai tolerance masing-masing variabel independen diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Hal ini berarti diantara variabel kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, dan kepuasan konsumen tidak terjadi korelasi yang kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Regresi Berganda Kepercayaan Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat hasilnya pada tabel 8.

Tabel 8.

Hasil Regresi Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.242	.404		-.599	.551
Kepercayaan	.284	.026	.351	11.011	.000
Promosi	.220	.032	.246	6.923	.000
<i>E-Service Quality</i>	.063	.030	.064	2.085	.040
Kemudahan	.397	.026	.577	15.319	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,351 X_1 + 0,246 X_2 + 0,064 X_3 + 0,577 X_4$$

Hasil Regresi Berganda Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang dapat dilihat hasilnya pada tabel 9.

Tabel 9.

Hasil Regresi Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Coefficients^a

Model	Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.965	.551		-9.019	.000
Kepercayaan	.252	.053	.219	4.772	.000
Promosi	.228	.053	.179	4.296	.000
<i>E-Service Quality</i>	.134	.042	.096	3.192	.002
Kemudahan	.397	.066	.406	6.053	.000
Kepuasan Konsumen	.479	.140	.337	3.437	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,219 X_1 + 0,179 X_2 + 0,096 X_3 + 0,406 X_4 + 0,337 Y_1$$

Dengan menggunakan SPSS didapat hasil dari penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan uji – t. Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi parsial peran antara variabel bebas dengan variabel terikat, pada penerimaan hipotesis sig. lebih kecil dari 0,05.

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.599	.551
Kepercayaan	11.011	.000
Promosi	6.923	.000
<i>E-Service Quality</i>	2.085	.040
Kemudahan	15.319	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji t

Hasil uji–t kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa masing masing variabel signifikan dan hipotesis diterima karena memiliki masing-masing nilai sig. dibawah 0,05.

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-9.019	.000
Kepercayaan	4.772	.000
Promosi	4.296	.000
<i>E-Service Quality</i>	3.192	.002
Kemudahan	6.053	.000
Kepuasan Konsumen	3.437	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil uji–t kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menyatakan bahwa masing masing variabel signifikan dan hipotesis diterima karena memiliki masing-masing nilai sig. dibawah 0,05.

Uji fit Model

Uji ini digunakan untuk melihat baik atau tidaknya model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Pegujian ini menggunakan koefisien determinasi dan uji – F

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10.

**Hasil Koefisien Determinasi
Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan Terhadap
Kepuasan Konsumen**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.934	.932	.417

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Promosi
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,932. Hasil ini menunjukkan kepercayaan, promosi, *e-service quality*, dan kemudahan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 93,2% (0,932 x 100%), sedangkan sebesar 6,8% (100% - 93,2%) kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel di luar kepercayaan, promosi, *e-service quality*, dan kemudahan. Hasil Koefisien Determinasi Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 11.

**Tabel 11.
Hasil Koefisien Determinasi
Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan dan Kepuasan
Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.938	.567

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Promosi, Kemudahan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.938	.567

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Promosi, Kemudahan
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,938. Hasil ini menunjukkan kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, dan kepuasan

konsumen mampu menjelaskan minat beli ulang sebesar 93,8% (0,938 x 100%), sedangkan sebesar 6,2% (100% - 93,8%) minat beli ulang dijelaskan oleh variabel di luar kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan, dan kepuasan konsumen.

b. Uji – F

Uji – F digunakan untuk menguji model regresi pada tingkat sig. = 0,05. Hasil Uji – F Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12.

Hasil Uji – F Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.594	4	58.899	338.789	.000 ^a
Residual	16.516	95	.174		
Total	252.110	99			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	235.594	4	58.899	338.789	.000 ^a
Residual	16.516	95	.174		
Total	252.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji- F sebesar 338,789 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model regresi kepercayaan, promosi, *e-service quality*, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen sudah baik atau fit. Hasil Uji – F Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13.

Hasil Uji – F Kepercayaan, Promosi, *E-Service Quality*, Kemudahan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	480.378	5	96.076	298.924	.000 ^a
Residual	30.212	94	.321		
Total	510.590	99			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Promosi, Kemudahan
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji- F sebesar 298,924 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model regresi kepercayaan, promosi, *e-service quality*, kemudahan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sudah baik atau fit.

PEMBAHASAN

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Atiningsih, 2019) yang berarti Tokopedia mampu membangun kepercayaan konsumen dimana mengurangi kekhawatiran konsumen tentang resiko dalam berbelanja online sehingga konsumen tidak ragu dan akan merasa puas berbelanja di Tokopedia.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiowati & Chan, 2021), dan (Fiona & Hidayat, 2020). Promosi Tokopedia dibuat semenarik mungkin agar konsumen merasa puas berbelanja di Tokopedia. Seperti promo gratis ongkir dan voucher diskon. Dan promo menarik lainnya setiap tanggal kembar ataupun hari spesial.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fiona & Hidayat, 2020), serta (Hikmah & Riptiono, 2020) *E-service quality* atau kualitas pelayanan berbasis internet ini sangat dibutuhkan konsumen saat berbelanja online seperti berbelanja di Tokopedia. Melalui ini konsumen dapat melihat tingkat kepuasan konsumen sebelumnya yang sudah berbelanja di Tokopedia dengan mudah.

Kemudahan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai penelitian yang

dilakukan oleh (Basyar & Sanaji, 2016), (Palma & Andjarwati, 2016), (Sulistiowati & Chan, 2021) serta (Agrhiantika et al., 2021) Kemudahan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kemudahan konsumen Tokopedia yang digunakan oleh penggunaanya seperti mudah dalam menemukan produk yang dicari, mudah dalam melakukan transaksi pembelian akan menjadikan kepuasan konsumen tersendiri.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dewi & Atiningsih, 2019), (Wingsati & Prihandono, 2017) Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia mampu membangun kepercayaan konsumen dimana mengurangi kekhawatiran konsumen tentang resiko dalam berbelanja online sehingga konsumen tidak ragu membeli ataupun membeli kembali di Tokopedia.

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Murwanti, 2017) dapat menarik konsumen. Untuk itu Tokopedia mempunyai berbagai strategi promosi, seperti promo pada hari spesial dengan memberikan voucher gratis ongkir, diskon, dan voucher menarik lainnya. Dengan berbagai promo tersebut dapat menarik konsumen bahkan membuat konsumen untuk tertarik kembali membeli.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sesuai penelitian (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019), (Elisa, 2020), (Fiona & Hidayat, 2020), Hikmah dan Riptiono (2020). *E-service quality* ialah hal penting yang dibutuhkan *e-commerce* salah satunya Tokopedia. Dimana bisa mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Disini konsumen dapat mengetahui secara mudah dan bebas ulasan dari konsumen akan produk tersebut.

Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai penelitian (Basyar & Sanaji, 2016), (Palma & Andjarwati, 2016), (Agrhiantika et al., 2021), (Sulistiowati & Chan, 2021). Kemudahan merupakan upaya dalam mengerjakan sesuatu tanpa memerlukan upaya yang lebih, dengan kemudahan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dimana saat konsumen mudah dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia membuat konsumen untuk selalu tertarik menggunakannya.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019),

(Sulistiowati & Chan, 2021), (Salsabila et al., 2022). Dengan adanya kepuasan konsumen maka hal ini bisa mempengaruhi minat beli ulang. Konsumen Tokopedia yang puas dengan penggunaan Tokopedia maka akan merasa untuk selalu menggunakannya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, promosi, *e-service quality*, dan kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Kemudahan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang secara positif dan signifikan maka dengan adanya peningkatan kemudahan dalam mengakses Tokopedia untuk berbelanja maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Tokopedia sehingga menarik minat beli ulang konsumen. *E-service quality* memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang terutama perihal Tokopedia menjamin keamanan setiap transaksi pengguna, yang mendapatkan penilaian terendah dari konsumen. Tokopedia harus menjamin keamanan setiap penggunaannya akan melakukan transaksi. Dengan memblokir toko-toko yang ada di Tokopedia yang melakukan transaksi pembayaran di luar aplikasi atau *splitpay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Agrhiantika, A., Rosha, Z., & Manajemen, P. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Ease Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Sungai Penuh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131–136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Market Place Shopee Di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), Article 1.
- Dewi, S. P. M., & Atiningsih, S. (2019). Peran Struktur Modal dalam Memediasi Pengaruh Strategi Diversifikasi, Kepemilikan Institusional, dan Kebijakan Dividen terhadap Kinerja Keuangan (Studi Empiris pada Perusahaan Industri yang Terdaftar di BEI

- Tahun 2013–2017). *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Unimus*, 2.
- Edmon Makarim, A. (2010). *Tanggung jawab hukum penyelenggara sistem elektronik*. Universitas Indonesia Library; Rajawali. <https://lib.ui.ac.id>
- Elisa, E. (2020). Pengaruh E - Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Di KAI Access Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p999-1005>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Murwanti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.ID>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan*

Pelayanan Publik, 9(4), 668–679.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>

- Sulistiowati, Y., & Chan, S. (2021). *Analysis of the effect of ease of use promotion and security on consumer repurchase intention digital saving through customer satisfaction| International Journal of Innovative Science and Research Technology*.
<https://ijisrt.com/analysis-of-the-effect-of-ease-of-use-promotion-and-security-on-consumer-repurchase-intention-digital-saving-through-customer-satisfaction>
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen*.
- Wulandari, O. A. D., Pradiva, F. A., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(2), Article 2.
<https://doi.org/10.29313/performa.v17i2.7213>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43– 48.
<https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> , Diakses terakhir tanggal 14 Mei 2023 pukul 11.00.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, Diakses terakhir tanggal 11 Mei 2023 pukul 11.30
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, Diakses terakhir tanggal 11 Mei 2023 pukul 11.45
- <https://www.tokopedia.com/about/our-story>, diakses terakhir tanggal 11 Mei 2023 pukul 13.13
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>. Diakses terakhir tanggal 14 Mei 2023 pukul 10.00.
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual> , Diakses terakhir tanggal 19 Mei 2023 Pukul 14.00