

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PADA SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE DI
BATAM**

Reny Br Surbakti

Universitas Putera Batam
renybrsurbakti@gmail.com

Winda Evyanto

Universitas Putera Batam
winda731016@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study aims to analyze the influence of consumer trust and satisfaction on the intention to buy online Shopee in Batam. The analytical method used by the author is to use quantitative research with a total of 147 respondents who are residents of Batu Aji, Batam city. In collecting the data, it is done by distributing questionnaires in which there are several statement items. In this study, the variables were divided into several parts, including consumer trust and satisfaction as independent variables, and purchase intention as the dependent variable. To measure the magnitude of the influence on these variables, the authors use the method of linear regression analysis and multiple regression. From the results of the analysis it was found that partially trust has no effect on purchase intention, customer satisfaction partially has an influence on purchase intention. The variables of consumer trust and satisfaction have a simultaneous influence on the intention to buy online shops in Batam.

Keywords: *Trust, Consumer Satisfaction, Purchase Interest, Online Shoppe*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli *online* Shopee di Batam. Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sebanyak 147 orang responden yang di mana merupakan warga Batu Aji kota Batam. Dalam melakukan pengumpulan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di mana ada beberapa butir-butir pernyataan. Pada penelitian ini variabel dibagi menjadi beberapa bagian antara lain kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas, dan minat beli sebagai variabel terikat. Untuk mengukur besarnya pengaruh pada variabel tersebut maka penulis menggunakan metode analisis regresi linear dan regresi berganda. Dari hasil analisis tersebut diperoleh bahwa secara parsial kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, kepuasan konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli. Variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli online shoppe di batam.

Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan konsumen, Minat beli, Online Shoppe

PENDAHULUAN

Tumbuhnya sektor bisnis *online* disebabkan oleh meningkatnya penggunaan media digital dan kemudahan mendirikan toko online. Ini memungkinkan bisnis untuk menjual produk dan layanan mereka tanpa perlu toko fisik. Selain itu, pertumbuhan sektor toko online didukung oleh peningkatan produktivitas industri yang menyediakan produk dan layanan untuk dijual secara *online*. Hal ini mendorong maraknya belanja online karena mudah dijalankan dan tidak membutuhkan banyak uang atau sistem manajerial yang rumit. Belanja *online* adalah cara untuk membeli produk yang dibutuhkan masyarakat tanpa harus pergi ke toko. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar online dengan pertumbuhan tercepat, dan ini merupakan peluang besar bagi industri pasar online. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan ponsel, maka potensi pasar online di Kota Batam juga sangat besar. Salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia adalah shopee.co.id. Situs *e-commerce* seperti [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) menawarkan berbagai produk untuk orang-orang dari segala usia dan kebutuhan. Sebelum membeli sesuatu, pelanggan harus memikirkan apa yang mereka inginkan dan mempertimbangkan niat pembelian mereka. Hal ini didukung oleh kepercayaan, yang merupakan faktor besar dalam belanja *online*. Jika perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggannya, kepercayaan akan meningkat. Dalam kasus Shopee, ada masalah dengan kepercayaan. Misalnya, beberapa pelanggan mengeluh bahwa pesanan mereka tidak seperti yang mereka harapkan, dan perusahaan tidak dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. Selain itu, beberapa produk yang dijual di Shopee tidak sebagus yang seharusnya, dan perbedaannya tidak signifikan. Hal ini mempersulit pelanggan untuk membuat pilihan yang tepat, dan sering mengakibatkan mereka membeli produk yang salah. *E-commerce* melibatkan pembelian dan penjualan barang secara *online*, dan salah satu hal yang perlu dilakukan bisnis untuk membangun kepercayaan adalah memastikan bahwa pembeli dan penjual memiliki hubungan yang baik. Hal ini biasanya dilakukan dengan memastikan bahwa pembeli dan penjual memahami kekhawatiran satu sama lain dan merasa

nyaman dengan risiko yang terlibat dalam transaksi tersebut.(Budi Rahmad, 2021) Ketika orang membeli barang secara online, mereka perlu mempercayai penjualnya. Jika penjual jujur, dapat dipercaya, dan memberikan jaminan yang baik, maka pembeli akan lebih percaya pada penjual dan melakukan pembelian. Jika suatu website tidak terpercaya, maka konsumen akan takut untuk melakukan pembelian secara online yang akan menurunkan tingkat kewaspadaan dalam transaksi jual beli. Kepuasan konsumen adalah seberapa bahagia orang setelah membeli suatu produk. Mereka terus mengevaluasi barang yang mereka beli, dan jika produk tidak memenuhi harapan mereka, mereka akan merasa tidak puas. Jika produk memenuhi harapan mereka dan mereka menikmatinya, mereka mungkin juga merasa puas dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Winda & Semy, 2020) Ketika pelanggan puas, mereka cenderung setia dan memberikan umpan balik yang baik tentang perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, mereka cenderung memberikan umpan balik negatif. Pelanggan yang puas umumnya tetap setia kepada perusahaan, sementara pelanggan yang tidak puas mungkin lebih sensitif terhadap harga dan cenderung tidak puas dengan perusahaan. Selanjutnya, minat inilah yang memotivasi seseorang untuk mau membeli sesuatu. Ini bisa berasal dari mengetahui informasi tentang situs online tertentu, yang dapat membuat orang tersebut tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan situs tersebut. Ini menciptakan rasa ketertarikan, yang dibutuhkan untuk membuat seseorang membeli sesuatu secara *online*. (Budi Rahmad, 2021) dan minat beli karena perusahaan membangun kepercayaan yang tinggi kepada calon pembeli sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan berinteraksi di situsnya. Konsumen yang memiliki niat beli secara *online* pada situs belanja Shopee akan mencari hal mengenai keluhan konsumen pada situs tersebut saat pembeli sebelumnya melakukan pembelian dan memberikan tanggapan dengan itu konsumen dapat melihat apakah barangnya sesuai harapan atau tidak. Konsumen yang merasa puas akan mengulang kembali pembelian untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya.

Tabel 1 Keluhan Konsumen Mengenai Shopee Tahun 2022

No.	Jenis keluhan	Jumlah keluhan					
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Barang yang di terima tidak sesuai dengan pesanan	200	150	175	160	250	160
2.	Barang tidak sampai dan tidak ada kejelasan	10	8	15	16	12	8
3.	Proses refund lambat	6	12	6	15	5	9
4.	Penanganan keluhan kepada <i>Customer Service</i> lambat dan tidak terselesaikan dalam jangka waktu yang lama	6	6	6	6	6	6

Sumber:Shopee.co.id (2022)

Tabel 1 menunjukkan jumlah dan jenis keluhan yang dilakukan pelanggan Shopee terhadap barang yang tidak sesuai dengan pesanannya. Ini adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan saat berbelanja *online* di Shopee, karena dapat membantu memutuskan apakah situs web dan penjualnya dapat dipercaya. Dalam beberapa kasus, seperti ketika pelanggan membeli jam tangan, mereka malah menerima gelang kayu (Tabel 1). Hal ini menyebabkan banyak pelanggan Shopee kehilangan kepercayaan terhadap website tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen terhadap minat beli online shoppe di batam.

TELAAH LITERATUR

Kepercayaan

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini

kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media internet Kepercayaan adalah aspek penting dalam transaksi *online* dan *offline*. Semakin banyak kepercayaan antara penjual dan pembeli, semakin besar kemungkinan pembeli merasa nyaman berbisnis dengan penjual lagi. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan

Kepuasan Konsumen

Menurut Imran (2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah seberapa baik perasaan orang tentang hal-hal yang mereka beli dan gunakan. Dimulai ketika mereka membeli sesuatu dan berlanjut setelah mereka menggunakannya. Orang yang puas dengan produk yang mereka gunakan lebih mungkin untuk kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama. Menurut Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk

Minat Beli

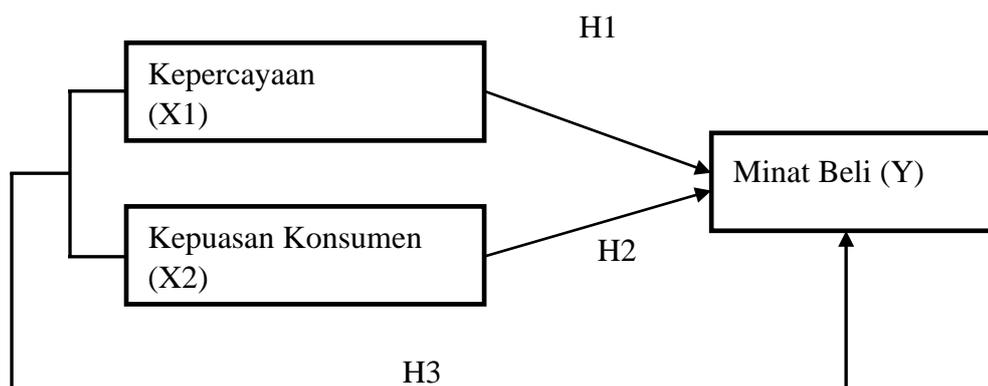
Niat membeli merupakan bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi tentang opsi lain, dan membuat keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen kemudian dapat bertindak atas pembelian tersebut, dengan langsung menggunakan produk atau layanan tersebut. (Sarjita, 2020: 69) Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya. d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja. e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *cross sectional* adalah data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian hanya sekali dikumpulkan baik dalam periode harian, mingguan maupun bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari masyarakat yang tinggal di kecamatan Batu Aji kota Batam sebanyak 147 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis data dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 26.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

H3: Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	X1.1	0,548	0,195	Valid
	X1.2	0,711	0,195	Valid
	X1.3	0,714	0,195	Valid
	X1.4	0,707	0,195	Valid
	X1.5	0,723	0,195	Valid
	X1.6	0,633	0,195	Valid
	X1.7	0,600	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Dari hasil tabel di atas, bisa dilihat bahwa nilai dari r hitung X_{1.1} yaitu 0,548, X_{1.2} yaitu 0,711, X_{1.3} yaitu 0,714, X_{1.4} yaitu 0,707, X_{1.5} yaitu 0,723, X_{1.6} yaitu 0,633, X_{1.7} yaitu 0,600. Berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan (X₁) telah dinyatakan valid disebabkan nilai r Hitung > r Tabel (0,195).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X₂)

<u>Variabel</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>r Hitung</u>	<u>r Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Kepuasan Konsumen (X ₂)	X2.1	0,885	0,195	Valid
	X2.2	0,794	0,195	Valid
	X2.3	0,845	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Dari hasil tabel di atas, bisa dilihat bahwa nilai dari r Hitung X_{2,1} yaitu 0,885, X_{2,2} yaitu 0,794, X_{2,3} yaitu 0,845. Berdasarkan hasil dari pengolahan data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen (X₂) telah dinyatakan valid disebabkan nilai dari r Hitung > r Tabel (0,195).

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

<u>Variabel</u>	<u>Pernyataan</u>	<u>r Hitung</u>	<u>r Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Minat Beli (Y)	Y1	0,749	0,195	Valid
	Y2	0,725	0,195	Valid
	Y3	0,751	0,195	Valid
	Y4	0,796	0,195	Valid
	Y5	0,786	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai r (yang menghitung minat beli) lebih besar dari nilai tabel (0,195). Alhasil, berarti data sudah dinyatakan valid dan minat beli sudah bisa dihitung.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

<u>No</u>	<u>Variabel</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Keterangan</u>
1	Kepercayaan (X ₁)	0,784	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (X ₂)	0,794	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,815	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepercayaan (X₁) sebesar 0,7845 yang berarti data dapat diterima dan dapat dipercaya. Nilai

Cronbach's Alpha untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 0,794 yang berarti data dapat diterima dan dapat dipercaya. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat beli (Y) sebesar 0,815 yang berarti data dapat diterima dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42670592
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.054
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Data pada tabel sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.338	2.156		1.548	.125		
	Kepercayaan	.475	.078	.533	6.130	.000	.779	1.283
	Kepuasan_Konsumen	.317	.135	.205	2.353	.021	.779	1.283

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai *tolerance* 0,779 > 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) sebesar 1,283 < 10. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara masing-masing independen variabel.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.712	1.324		3.560	.001
	Kepercayaan	-.020	.048	-.046	-.418	.677
	Kepuasan_Konsumen	-.177	.083	-.237	-2.136	.035

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Jika nilai probabilitas atau signifikansi suatu variabel lebih besar dari 0,05, maka kemungkinan besar variabel tersebut heteroskedastis (berdistribusi tidak merata). Namun pada model ini nilai signifikansi variabel kepercayaan dan kepuasan sama-sama berada di atas 0,05 sehingga model tidak terlihat heteroskedastis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.338	2.156		1.548	.125
	Kepercayaan (X1)	.475	.078	.533	6.130	.000
	Kepuasan_Konsumen (X2)	.317	.135	.205	2.353	.021

a. Dependent Variable: Minat_beli (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Dari tabel diatas persamaan regresi linear berganda dapat dibuat rumusan yaitu: $Y = 3,338 + 0,475(X_1) + 0,317(X_2)$. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X1 (kepercayaan) dan X2 (kepuasan pelanggan) adalah 0, maka variabel dependen atau minat beli (Y) adalah sebesar 3,338. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X₁) yaitu sebesar 0,475 menunjukkan bahwa jika setiap variabel ditambahkan 1 poin maka dapat meningkat menjadi 47,5%. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (X₂) yang sebesar 0,317 menunjukkan bahwa jika sebesar 0,475 untuk setiap penambahan 1 poin variabel maka dapat meningkat menjadi 31,7%.

Hasil Uji T

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.338	2.156		1.548	.125
	Kepercayaan (X1)	.475	.078	.533	6.130	.000
	Kepuasan_Konsumen (X2)	.317	.135	.205	2.353	.021

a. Dependent Variable: Minat_beli (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel kepercayaan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai t hitung sebesar 6,130. Artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel niat beli. Variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,021, dan nilai t hitung sebesar 2,353. Artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan niat beli.

Hasil Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436.999	2	218.499	36.354	.000 ^b
	Residual	583.001	97	6.010		
	Total	1020.000	99			

a. Dependent Variable: Minat_beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Hasil olah data versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai $0,000 < 0,05$ signifikan, dan nilai F hitung $36,354 > f$ tabel 3,09. Hal ini berarti hipotesis bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen diterima.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.417	2.4516

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen (X2), Kepercayaan (X1)

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa 42,8% variasi kepercayaan dan kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan sisanya sebesar 57,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Shopee maka menjamin semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian dari Shopee. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Budi Rahmad, 2021) Studi tersebut menemukan bahwa kepercayaan di toko menjamin pelanggan lebih cenderung membeli barang dari toko itu.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, semakin puas pelanggan dengan Shopee, semakin banyak transaksi yang mereka lakukan. Hal ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya (Yanti Febrini, 2019) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan niat

untuk berkunjung kembali. Ketika Shopee menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggannya, hal itu dapat membuat mereka senang dan membuat mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini diperkuat dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikan. Nilai f yang dihitung adalah 28,212. Artinya hipotesis diterima dan pengaruh kepercayaan dan kepuasan didukung oleh penelitian. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian (Tilaar & Roring, 2018) yang menyatakan bahwasanya kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan uji t diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Shopee di Batam. Berdasarkan uji t diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada situs belanja *online* Shopee di Batam. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan dinyatakan bahwa secara simultan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada situs belanja *online* Shopee di Batam, diterima. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, saran yang dapat diberikan kepada *e-commerce* shoppe guna penyempurnaan hasil penelitian adalah Shoppe seharusnya perlu memperhatikan keamanan produk pada saat pengiriman agar menghindari kerusakan barang saat proses pengiriman dilakukan, dengan cara menetapkan standar kemasan barang yang lebih memadai dan merata pada semua merchant shoppe, Shoppe bisa lebih meningkatkan kemampuan dalam menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha & Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Dewi & Kusuma. (2019). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P12>
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Imran. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makasar. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 95–102.
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs OLX. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 7 (1), 69–82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business*. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, Hal. 237–266). Chichester: Wiley.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tilaar, F., & Roring, F. (2018). *The Influence Of Trust And Motivation To Users Shoppe Interest In Buying Online For The Members Of The Youth Gmim Zaitun Mahakeret*. 6(4), 2028–2037.
- Winda & Semy. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 5(2), 191–196.
- Yanti Febrini, I. (2019). *Marketing Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung*. *Jurnal Manajemen Bisnis* 10 (1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/Mb.10167>