

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh

NADIA FADILLA

18059119

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

***HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

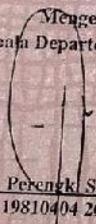
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN APLIKASI
SHOPEE**

Nama : Nadia Fadila
TM/NIM : 2018/18059119
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

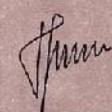
Padang, November 2023

Disetujui oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen S-1


Prof. Perengk Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing


Firman, SE, M.Sc
NIP: 19800206 200312 1 004

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP
NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN
APLIKASI SHOPEE

Nama : Nadia Fadilla
TM/NIM : 2018/18059119
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen S-1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

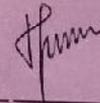
Padang, November 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Firman, SE, M.Sc

(Ketua)



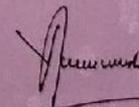
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

(Anggota)



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

(Anggota)

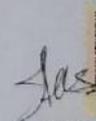


LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee**"

Merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat ide, gagasan, kalimat, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan etika, norma dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila pada kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, Desember 2023



Nadia Fadilla
NIM.18059119

ABSTRAK

Nadia Fadilla (2018)/18059119	:	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee
Dosen Pembimbing	:	Firman, SE, M.Sc

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini yang telah ditentukan adalah customer Shopee yang memiliki aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dikelola dengan software SmartPLS.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. (2) *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. (3) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee. (4) *E-Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Shopee. (5) Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Shopee. (6) *E-Service Quality* melalui variabel mediasi kepercayaan pelanggan terhadap variable niat beli ulang pelanggan berpengaruh signifikan. (7) *E-Word Of Mouth* melalui variabel mediasi kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth*, Kepercayaan Pelanggan, Niat Beli Ulang.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis senantiasa bersyukur atas limpahan Rahmat, berkah, nikmat dan karunia Sang Pencipta Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee.”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan strata satu (S1) dan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi ini, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM dan Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Thamrin, S.Pd, MM, selaku Dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi.

5. Bapak/Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md, selaku staff administrasi Departemen Manajemen Fakultas Negeri Padang.
7. Bapak/Ibu staff perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Keluarga tercinta, papa dan mama tercinta, sumber semangat dan motivasi Ananda yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, moril, materil dan do'a yang tiada henti. Kepada kakak-kakak dan adik tercinta, Yogi, Hamdan, Fajri, Nada dan Arif yang telah menghibur dan memberikan motivasi serta dukungan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada Nadia.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari sisi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Nadia Fadilla

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis.....	13
BAB II	14
KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Teori	14
1. Niat Beli Ulang.....	14
2. <i>E-Service Quality</i>	18
3. <i>E-Word Of Mouth</i>	20
4. Kepercayaan Pelanggan	22
B. Hubungan Antar Variabel	24
1. Hubungan Antara <i>E- Service Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	24
2. Hubungan Antara Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli Ulang	24
3. Hubungan Antara <i>E- Service Quality</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	26

4.	Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan Pelanggan	26
5.	Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan terhadap niat beli ulang	27
6.	Hubungan Antara E-Service Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi	28
7.	Hubungan Antara Electronic Word Of Mouth terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi	29
C.	Penelitian Terdahulu	29
D.	Kerangka Konseptual	33
E.	Hipotesis	34
BAB III		36
METODE PENELITIAN		36
A.	Jenis Penelitian	36
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	36
C.	Populasi dan Sampel	36
1.	Populasi	36
2.	Sampel	37
D.	Jenis dan Sumber Data	38
1.	Data Primer	38
E.	Teknik Pengumpulan Data	38
F.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
1.	Variabel Penelitian	39
2.	Definisi Operasional	40
G.	Instrument Penelitian	41
H.	Teknik Analisis Data	43
1.	Analisis Statistik Deskriptif	43
2.	Analisis Statistik Inferensial	45
BAB IV		51
HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B.	Hasil Penelitian	52
1.	Karakteristik Responden	52

2.	Deskriptif Variabel Penelitian	56
C.	Evaluasi Outer Model	62
1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	63
2.	Uji Reliabilitas	66
3.	Uji Inner Model	67
D.	Pembahasan	73
1.	Pengaruh <i>E- Service Quality</i> (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	73
2.	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	74
3.	Pengaruh <i>E- Service Quality</i> (X1) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)	76
4.	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> (X2) terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z)	77
5.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Niat Beli Ulang (Y)	78
6.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi	80
7.	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) dengan Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi	81
BAB V	83
PENUTUP	83
A.	Kesimpulan	83
B.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2 Alternatif Jawaban.....	42
Tabel 3 Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
Tabel 4 Rentang Skala TCR (Tingkat Capaian Responden)	45
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 6 Umur Responden.....	53
Tabel 7 Jenis Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 8 Pendapatan Responden	54
Tabel 9 Pendidikan terakhir Responden.....	55
Tabel 10 intensitas penggunaan shopee	56
Tabel 11 Distrbusi frekuensi Niat Beli Ulang	57
Tabel 12 Distribusi Frekuensi <i>E-Service Quality</i>	58
Tabel 13 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	59
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen	61
Tabel 15 Outer Loading	64
Tabel 16 Nilai AVE	65
Tabel 17 <i>Nilai Construct Reliability</i>	65
Tabel 18 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 19 Nilai R Square	67
Tabel 20 Path Coefficient.....	67
Tabel 21 <i>Indirect Effect</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022).....	1
Gambar 2 . Penggunaan <i>e-commerce</i> tertinggi di Dunia (April 2021)	2
Gambar 3 . Keluhan- Keluhan Pelanggan Shopee	6
Gambar 4. Komentar- Koemtar Pelanggan Shopee.....	8
Gambar 4 . Kerangka Konseptual	34
Gambar 5 Outer Model	63

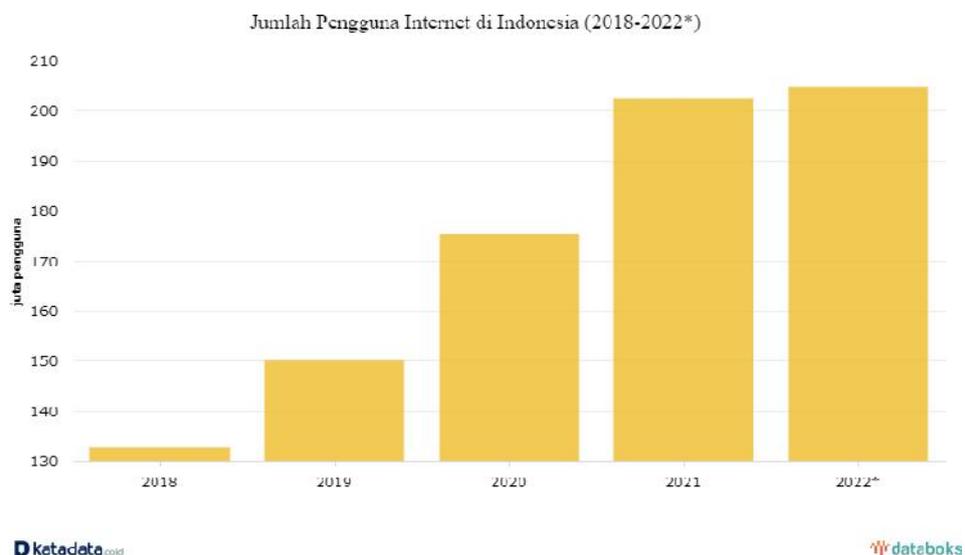
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3 : Deskriptif Variabel Penelitian.....	98
Lampiran 4 : Hasil Olahan Smart Pls 4.....	103
Lampiran 5 : Tabulasi Data	92

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era saat ini, niat masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online* mengalami peningkatan. Karena adanya perkembangan teknologi internet, dapat mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dan melakukan jual beli melalui media sosial yang ada. Internet juga bisa menjadi tempat para pengusaha menemukan peluang bisnis.



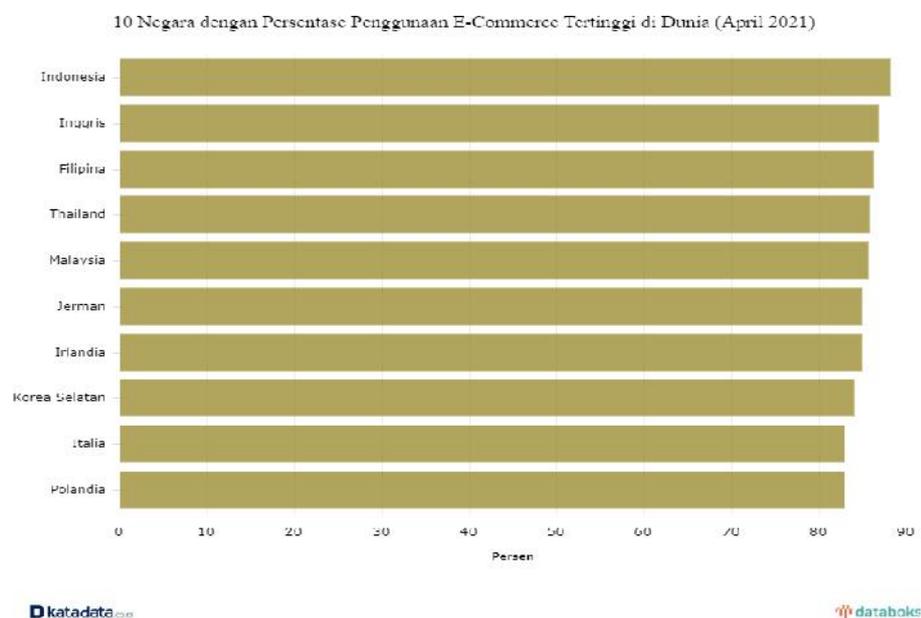
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber : (Databoks.Katadata, 2022)

Dapat dilihat dari gambar 1, penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Sosial*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per januari 2022. Tingkat penetrasi internet di indonesia mencapai 73,7% dari total

penduduk pada awal 2022 yang berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022 (Databoks.Katadata, 2022).

Perubahan dan perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi kegiatan bisnis dan perdagangan yang dilakukan secara elektronik (*e-commerce*) (Permana, 2020). *E-commerce* adalah perdagangan produk atau layanan yang menggunakan jaringan komputer, khususnya teknologi internet. *E-commerce* modern sering menggunakan internet setidaknya untuk siklus hidup transaksi ini, meskipun juga dapat menggunakan tipe aktivitas lain seperti manajemen operasi atau penagihan umum (M. Pradana, 2016). Konsumen dapat melakukan pembelian barang yang dibutuhkan melalui *e-commerce* pilihannya pada digital yang terhubung dengan internet.



Gambar 2 . Penggunaan *e-commerce* tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber : (Databoks.Katadata, 2021)

Berdasarkan data pada gambar 2 di atas, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia dan Kore Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 quartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar

ketinggalannya tersebut. Salah satu yang di teliti dari shopee adalah niat beli ulang atau *Repurchase Intention*.

Niat beli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan (Hermanto & Cahyadi, 2015). Niat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Niat beli ulang timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu (Fitriasshinta, 2016). Oleh karena itu, para pengusaha harus memikirkan strategi atau faktor apa saja yang dapat memenangkan pasar persaingan. Salah satu faktor yang memepengaruhi niat beli ulang adalah *E- Service Quality* dan *E-WOM* dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi.

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dipandang sebagai salah satu alat untuk tetap berkompetisi secara kompetitif dalam pemasaran jasa (Lassar et al, 2000; Yavas & Yasin, 2001). Kualitas pelayanan elektronik atau jasa terpusat pada usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan atau jasa dengan mutu sebaik

mungkin kepada konsumen atau pelanggannya. Menurut Kotler (1997:49) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemauannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dengan memberikan kualitas pelayanannya apabila pelayanan perusahaan telah memenuhi atau melebihi harapan dari keinginan konsumennya.

Definisi *e-service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *E-service quality* melibatkan perbandingan harapan dengan kinerja. Namun ada keluhan keluhan yang di alami oleh pelanggan shopee terkait dengan pelayanan pelanggan shopee seperti pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Keluhan dari Pelanggan atas Pelayanan Shopee

Sumber: Media Konsumen/ 2023

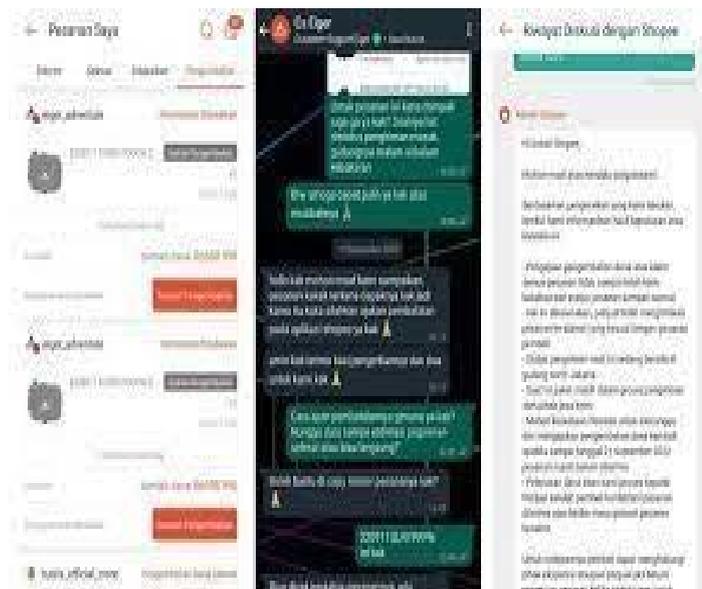
Berdasarkan gambar di atas merupakan keluhan keluhan pelanggan shopee sebagai bentuk kekecewaan atas pelayanan shopee. Jadi, kualitas pelayanan terhadap konsumen yang baik dapat lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak, yang pada akhirnya merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan.

Hadirnya *e-word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau et al, 2004). Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) lebih efektif dari pada cara *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, 2014). Sekarang lebih banyak konsumen yang menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk membuat pilihan pembelian.

Electronic word of mouth (eWOM) dijadikan sebagai gambaran informasi informal yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain tentang pembelian atau penggunaan produk dan jasa. *Electronic word of mouth* (eWOM) yaitu informasi informal tentang suatu produk atau layanan yang diberikan oleh pelanggan melalui jaringan sosial (Yan et al, 2016). Menurut See-To dan Ho (2014), dengan berkembangnya internet dan *ecommerce electronic word of mouth* (eWOM) merubah perilaku dan keputusan seseorang, dimana banyak orang yang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Electronic word of mouth (eWOM) juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli ulang konsumen (Tariq et al, 2017).

Electronic word of mouth (eWOM) yang baik memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya niat beli konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tian et al (2018) dalam Cahaya (2023) diperoleh bahwa *E-word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli, penelitian yang sama juga dilakukan oleh Bataineh (2015) bahwa *e-word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen. Namun ada bentuk keluhan keluhan sehingga konsumen berkomentaar negatif yang tertera pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 Komentar-Komentar Konsumen atas Pelayanan Shopee

Sumber: Media Konsumen/ 2023

Berdasarkan gambar di atas merupakan keluhan keluhan pelanggan shopee sebagai bentuk kekecewaan atas pelayanan shopee Jadi, kualitas pelayanan terhadap konsumen yang baik dapat lebih menjamin tingkat kepuasan konsumen apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak, yang pada akhirnya merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang mendasar untuk mengarah kepada keputusan konsumen untuk membeli bahkan untuk loyal pada merek tersebut. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang dari pelanggan dan jangka panjang.

Menurut Aniek (2012:101) dalam Nur (2021) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), behevolence (perhatian dan

motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Menurut Morling dan Strannegard (2004) dalam Martin Venno dan Hartono Subagio (2013:2), menyatakan bahwa popularitas dan kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan rasa prestige dan bangga kepada konsumennya sehingga hal tersebut menjadi hal yang pertama dan utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mempunyai niat beli ulang suatu produk.

Menumbuhkan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu prediktor untuk mendorong niat pembelian konsumen secara online (Adinata, 2015). Sedangkan menurut Rita et al (2019) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap bisnis online akan berpengaruh secara positif pada niat pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa dalam bisnis online, kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci dan prediktor terhadap niat pembelian konsumen. Maka akan sangat menarik untuk mengeksplorasi peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap niat beli ulang.

Maka berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee di Kota Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah penulis sampaikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya keluhan oleh pelanggan shopee
2. Keluhan dari pengguna shopee tentang perubahan kualitas layanan yang diberikan oleh shopee. Perubahan yang dilakukan shopee terdapat pada tampilan layanan pesan antar.
3. Masih adanya pelanggan tidak puas sehingga berkomentar negatif terhadap shopee.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi masalah yang diakibatkan oleh Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth* pada Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi shopee?
2. Bagaimana *e-word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan aplikasi shopee?
3. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan aplikasi shopee?
4. Bagaimana *e-word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan aplikasi shopee?
5. Bagaimana kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pen aplikasi shopee?
6. Bagaimana *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan?
7. Bagaimana *e-word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.

2. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada pengguna shopee.
4. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap niat beli ulang pada pengguna shopee.
5. Pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli ulang pada pengguna aplikasi shopee.
6. Pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada pengguna shopee melalui kepercayaan konsumen.
7. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap niat beli ulang pada pengguna shopee melalui kepercayaan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Penulis

Sebagai wadah yang tepat bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai Pengaruh *E-Service Quality, E-Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Pelanggan Aplikasi Shopee.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi pengusaha bagaimana *e-service quality* dan *e-word of mouth* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.