

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PENGALAMAN BERBELANJA
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat untuk Mempengaruhi Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

DINDA MURTY KENCANA
2018/18059074

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PENGALAMAN BERBELANJA
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI KOTA PADANG**

Nama : Dinda Murty Kencana
TM/NIM : 2018/18059074
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

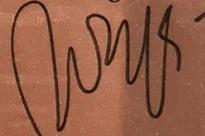
Padang, Maret 2024

**Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen**



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001

**Disetujui oleh:
Pembimbing**



Whyasi Septrizola, SE, MM
NIP. 19796905 200312 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PENGALAMAN BERBELANJA
TERHADAP NIAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PADANG

Nama : Dinda Murty Kencana
TM/NIM : 2018/18059074
Keahlian : Pemasaran
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2024

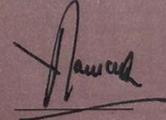
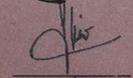
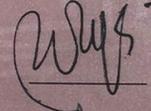
Tim Penguji

Whyosi Septrizola, SE, MM (Ketua)

Mike Yolanda, SP, MM (Anggota)

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si (Anggota)

Tanda Tangan



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Beli Ulang yang di Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang”**

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, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.

Padang, Agustus 2024



Dinda Murty Kencana

NIM. 18059074

ABSTRAK

Dinda Murty Kencana 18059074 : **Pengaruh *E-Service Quality* dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang.**

Dosen Pembimbing : **Whyosi Septrizola, S.E, M.M.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk adalah: (1) *E-Service Quality* terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Padang, (2) Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Padang, (3) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Kota Padang, (4) Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan pengguna Shopee di Kota Padang, (5) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Padang, (6) *E-Service Quality* terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Padang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan (7) Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Padang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 160 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis SEM menggunakan aplikasi *Smart PLS 4*.

Hasil penelitian ini adalah: (1) *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pengguna shopee di Kota Padang, (2) Pengalaman berbelanja memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna shopee di Kota Padang di Kota Padang, (3) *E-Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee di Kota Padang, (4) Pengalaman berbelanja memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna shopee di Kota Padang, (5) Kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pengguna shopee di Kota Padang, (6) *E-Service Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pengguna shopee di Kota Padang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan (7) Pengalaman berbelanja memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pengguna shopee di Kota Padang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: **Niat Beli Ulang, *E-Service Quality*, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidup-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang.”**

Skripsi merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Mike Yolanda, S,E, MM, dan Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Ridho Ryswaldi, S.T., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Bapak Supan Weri Munandar, S.Pd, selaku Tata Usaha Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta yang selalu mensupport dalam pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu per satu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua.

Padang, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORI	18
A. Kajian Teori	18
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Konseptual	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis dan Sumber Data	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
G. Instrumen Penelitian	50
H. Metode Analisis Data	51
I. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
J. Model Struktural (<i>Inner model</i>)	55
K. Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Deskriptif Responden Penelitian	57
C. Deskriptif Variabel Penelitian	60

D. Hasil Data	66
E. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	86
A. Simpulan	86
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel	
1. Penelitian Terdahulu	35
2. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	49
3. Alternatif Jawaban	50
4. Jenis Kelamin	58
5. Umur Responden	58
6. Pendidikan Terakhir Responden	58
7. Pekerjaan Responden	59
8. Pengeluaran Bulanan Responden	60
9. Distribusi Frekuensi Niat beli ulang	61
10. Distribusi Frekuensi <i>E-Service Quality</i>	62
11. Distribusi Frekuensi Pengalaman Berbelanja	64
12. Distribusi Frekuensi Kepercayaan	65
13. <i>Outer Loading</i>	69
14. Nilai AVE	70
15. <i>Discriminant Validity</i>	71
16. <i>Cronbach Alpha</i>	72
17. <i>R-Square</i>	73
18. Hipotesis Langsung	74
19. Hipotesis Tidak Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	
1. Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
2. <i>E-Commerce</i> Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023	4
3. Ulasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee	7
4. Keluhan Pelanggan pada <i>Website</i> Berita	8
5. Kerangka Konseptual	41
6. <i>Outer Model</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	
1. Kuesioner Penelitian	99
2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	104
3. Hasil Olah Data	108
4. Tabulasi Data	113

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, dengan jumlah penduduk kurang lebih 250 juta orang. Dengan demikian, maka tidak mengherankan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang menarik bagi para investor untuk mengembangkan bisnis mereka dalam hal pemasaran produk. Dalam persaingan bisnis, banyak investor yang mencoba memperluas pasarnya di Indonesia meningkat jumlah produk yang mereka tawarkan. Pemasar harus membuat pelanggan di Indonesia setia terhadap produk yang mereka tawarkan.

Faktor terpenting yang perlu dipahami oleh pelaku pemasaran adalah pola perilaku konsumen, khususnya para konsumen di Indonesia. Salah satunya adalah menawarkan barang dan produk lewat teknologi yang canggih melalui media internet. Masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online*. Hal ini dikarenakan karena adanya perkembangan teknologi internet, sehingga hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam berkomunikasi dan melakukan jual beli melalui media sosial yang ada. Internet juga bisa menjadi ruang untuk para pengusaha menemukan peluang bisnis. Di tengah pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, konsumen Indonesia semakin terbiasa dengan pembelian produk dan layanan secara *online*. Pada saat ini, pengguna *e-*

commerce di Indonesia tiap tahun semakin meningkat seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 yang terlihat di bawah ini:



Gambar 1. Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: tempo.co.id, Tahun 2020.

Berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat bahwa pengguna *e-commerce* di atas diprediksi mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* 70,8 juta lalu pada tahun 2018 meningkat menjadi 87,5 juta pengguna. Kemudian dari tahun 2019 hingga lalu 2022 mengalami peningkatan secara pesat seiring perkembangan teknologi yang pesat, sehingga mengakibatkan pengguna *e-commerce* setiap tahunnya meningkat. Salah satu *e-commerce* yang digunakan adalah Shopee.

Hal ini dikarenakan dengan adanya *e-commerce* pelanggan dapat mengakses langsung ke aplikasi setiap saat, maka pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu. Pelanggan juga memiliki pilihan variasi produk dan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan.

Dengan tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, maka hal ini dapat memungkinkan konsumen dalam melakukan niat beli ulang.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan secara pesat yang ada di Indonesia saat ini, yaitu Shopee. Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 2015. Sejak saat itu, Shopee memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan Desember. Shopee merupakan situs belanja *online* yang ikut meremajakan industri *e-commerce* Indonesia.

Shopee merupakan anak perusahaan General yang berbasis di Singapura. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember tahun 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee adalah *website* toko online yang menawarkan segala hal mulai barang fisik dari *fashion* untuk semua kalangan sampai barang non fisik seperti pulsa dan token, kebutuhan rumah tangga, makanan, dan lain sebagainya. Shopee juga dilengkapi dengan dompet digital ShopeePay yang dapat menyimpan uang secara digital baik dari penjual maupun pembelian. Shopee adalah situs jual beli online yang menjual pakaian, alat kecantikan, aksesoris, dan lainnya.



Gambar 2. E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Sumber: good stats, Tahun 2023.

Berdasarkan survei yang dilakukan *SimiliarWeb* mengenai peringkat *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee. Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 tahun 2023 dan 167 juta pengunjung ada pada Q2 tahun 2023. sementara Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2. Selanjutnya di peringkat ke tiga di isi oleh Lazada, Bilibli, dan Bukalapak.

Di tengah persaingan yang ketat, keinginan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan atau membeli ulang produk di *e-commerce* menjadi semakin tidak mudah. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan dalam artian

membeli kembali pada *e-commerce*. Dengan kondisi demikian, maka perhatian perusahaan untuk menjaga niat beli ulang konsumen dirasakan semakin penting. Dalam konteks *online*, maka dapat diartikan sebagai pengguna kembali *platform* yang sama untuk membeli produk tertentu.

Menurut Fandy dalam Fuji (2021), "*Repurchase intention* atau niat beli ulang adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioran dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali." Sedangkan *repurchase intention* menurut Izbán, Balarade, dan Jakada (2016), adalah "Pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam pembelian membeli atau menggunakan produk itu lagi."

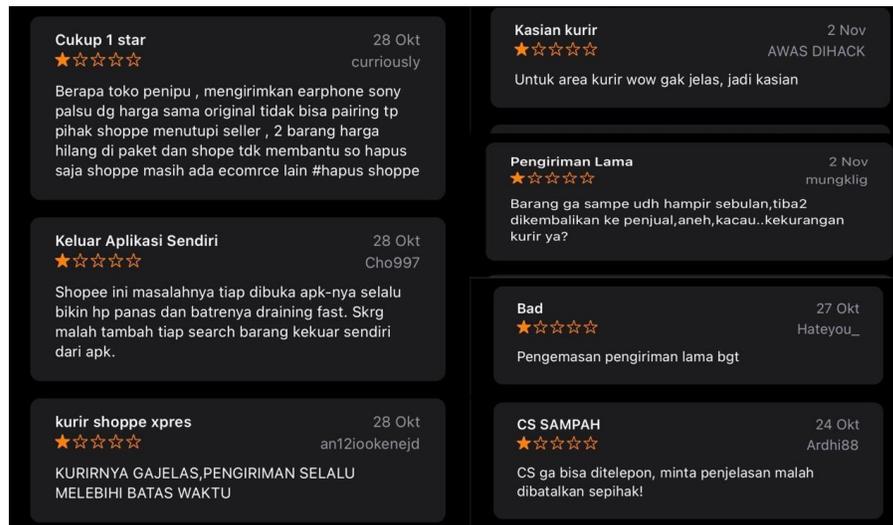
Menurut Yasri (2020), "Makna dari pembelian kembali konsumen telah dikonsepsi dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek, yaitu niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*)." Sedangkan Pandiangan (2022), "*Repurchase intention* adalah kegiatan membeli yang dilakukan berulang kali atau lebih dari satu kali karena konsumen akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, setia terhadap *e-commerce* menceritakan pengalaman baik ia berbelanja di tempat itu kepada orang lain."

Persaingan di dunia *e-commerce* saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan hadirnya beberapa *platform* serupa Shopee, seperti: Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. *E-commerce* ini

saling bersaing memperebutkan pengguna aktif untuk terus menggunakan *e-commerce* masing-masing.

Meskipun Shopee sudah berusaha memberikan berbagai inovasi terbaik untuk pelanggan, namun masih terdapat keluhan pelanggan yang sebagian besar berfokus terhadap kurangnya kualitas pelayanan diberikan oleh Shopee seperti respon *costumer service* yang kurang ramah, keluhan mengenai kesulitan mengakses akun Shopee, keluhan mengenai keamanan aplikasi, dan penanganan masalah yang lambat.

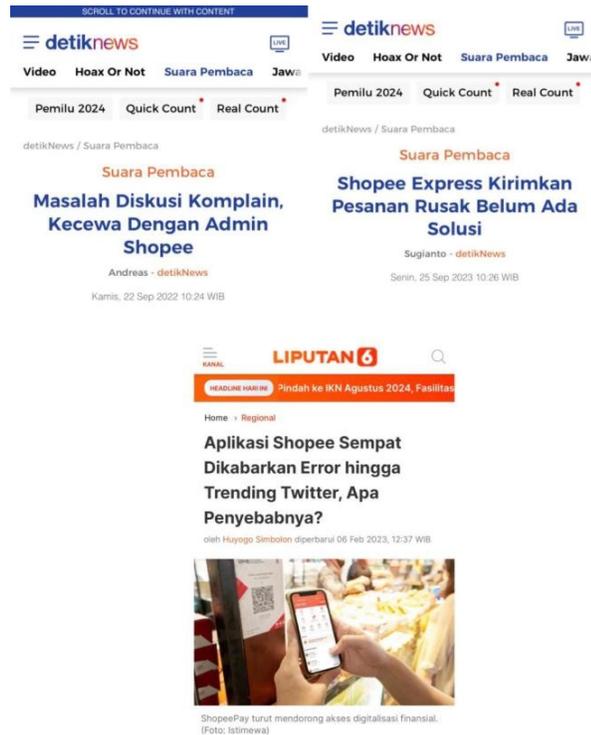
Berdasarkan dengan hal tersebut berhubungan dengan berita dari Bisnis.com, bahwa Data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan bahwa mencatat sebanyak 124 pengaduan konsumen terkait dengan permasalahan di *e-commerce* atau belanja online. Mengenai permasalahannya, yaitu kasus *refund* di *e-commerce* menjadi yang paling banyak dilaporkan, yaitu mencapai 23,4%. Selanjutnya diikuti oleh kasus penipuan atau pembobolan sebanyak 14,8%, barang tidak dikirim sebanyak 5,5%, masalah pengiriman 4,7%, barang tidak sampai 3,9%, informasi 3,1%, aplikasi eror 1,6%, dan barang hilang 0,8%. Di mana sebagian besarnya pengaduan ini berkaitan dengan kualitas pelayanan dari *e-commerce* tersebut. Berikut ini adalah gambar ulasan pelanggan pada aplikasi Shopee:



Gambar 3. Ulasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee

Sumber: www.playstore.co.id, Tahun 2023.

Pada Gambar 3 di atas terlihat beberapa keluhan dari beberapa pelanggan yang ditulis pada aplikasi Play Store di aplikasi Shopee, pelanggan memberikan *rating* bintang 1 (satu) untuk aplikasi Shopee karena merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Selain itu, juga terdapat keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan Shopee pada beberapa *website* berita seperti: detiknews dan Liputan 6. Berikut adalah gambar keluhan pelanggan pada *Website* berita:



Gambar 4. Keluhan Pelanggan pada *Website* Berita

Sumber: detiknews dan Liputan 6, Tahun 2023.

Menurut Kusumanigrum dan Rizki (2020), “Berdasarkan ulasan yang diberikan para pengguna aplikasi *mobile* Shopee, baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli aplikasi shopee dari total 3.815.347 (21 Maret 2020), ulasan shopee mendapatkan rating bintang 4,6 dari 5 bintang.” Masih banyak ulasan yang menyebutkan bahwa aplikasi tersebut kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung, seperti: dompet Shopee, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka eror, dan akses lambat sampai gambar yang tidak muncul. Berdasarkan ulasan pengguna Shopee, maka diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan dalam segi layanan.

Menurut Das (2016), “*E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.” *E-service quality* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Namun demikian, ada sebagian pelanggan yang masih mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan Shopee.

Kalangan yang memanfaatkan adanya *marketplace* Shopee ini berasal dari banyak kalangan. Mahasiswa salah satu pengguna yang memanfaatkannya. Dengan alasan lebih bida menghemat waktu dan tenaga dibandingkan berbelanja secara langsung atau langsung ke tokonya. Pada penggunaan aplikasi Shopee yang digunakan untuk berbelanja secara online.

Pelanggan sudah seharusnya mendapatkan pengalaman dengan bagaimana mereka puas terhadap kualitas dari produk yang sudah dipesan dan bagaimana pengalaman belanja online yang mereka lakukan setelah membeli produk di aplikasi Shopee tersebut. Menurut Belezze (2020), “Selain pengalaman berbelanja, faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang adalah kepercayaan.

Apabila *marketplace* menciptakan kepercayaan yang tinggi pada diri pelanggan seperti produk yang dikirim sesuai yang ditawarkan atau jujur dan perusahaan akan memenuhi kewajibannya, maka pelanggan akan merasa puas berbelanja pada *marketplace* tersebut. Kesesuaian pada produk yang dipesan dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci

kepercayaan konsumen pada toko *online*, apabila ingin melakukan pembelian kembali. Menurut Priansa (2017), “Kepercayaan merupakan kumpulan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat suatu produk.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka kepercayaan adalah suatu kesimpulan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai produk atau jasa yang telah digunakan. Apabila konsumen sudah merasa percaya terhadap produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan menggunakan produk atau jasa itu kembali. Dengan banyaknya kemudahan dan sistem yang simpel yang didapatkan konsumen dalam berbelanja online, maka perilaku konsumen banyak yang berubah yang awalnya berbelanja secara *offline* kini beralih berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau keyakinan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu entitas atau platform, seperti merek, perusahaan, atau sistem. Hal ini mencakup keyakinan bahwa entitas tersebut akan memenuhi harapan, memenuhi janji, atau bertindak sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat berkembang dari pengalaman langsung, informasi dari sumber yang dapat dipercaya, atau reputasi yang dibangun dari interaksi sebelumnya.

Dalam konteks *e-commerce* atau aplikasi belanja online seperti Shopee, kepercayaan konsumen mencakup keyakinan bahwa platform tersebut akan menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan memuaskan. Hal ini juga mencakup keyakinan bahwa produk yang

dibeli akan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, layanan pelanggan akan responsif dan membantu, serta transaksi akan dilakukan dengan aman dan dapat diandalkan.

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan niat beli ulang. Konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan transaksi dengan entitas atau platform yang mereka percayai, dan mereka lebih mungkin untuk kembali membeli dari merek atau perusahaan yang telah membangun kepercayaan yang kuat dengan mereka. Dengan demikian, maka kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee merujuk pada keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap platform tersebut.

Menurut Haris (2021), “Kepercayaan konsumen dalam konteks ini bisa dibagi menjadi beberapa aspek, yakni: Kepercayaan terhadap Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Layanan Pelanggan, Kepercayaan terhadap Keamanan Transaksi, Kepercayaan terhadap Keterpercayaan Platform, dan Kepercayaan terhadap Ulasan dan Reputasi di Shopee. Kepercayaan sebagai Pemediasi konsumen antara *e-service quality* dan pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang. Ini berarti bahwa kepercayaan konsumen bertindak sebagai jembatan atau mediator antara faktor-faktor tersebut. Misalnya, ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang baik (pengalaman positif, pelayanan yang memuaskan) dan merasa percaya terhadap platform tersebut (yaitu: percaya bahwa platform tersebut dapat memenuhi harapan mereka), maka mereka cenderung memiliki niat

yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk di *platform* tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan memfasilitasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan pengalaman berbelanja dengan niat beli ulang.

Niat beli ulang sebagai fokus utama merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Ketika konsumen memiliki niat untuk kembali membeli produk dari *platform e-commerce* tertentu, ini menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman sebelumnya dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Nellvian (2022), “Variabel lain juga harus dipertimbangkan meliputi variabel demografis seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, serta faktor psikologis, seperti: persepsi nilai dan preferensi merek, dapat berperan dalam mempengaruhi niat beli ulang.

E-service quality atau kualitas layanan elektronik dihubungkan dengan niat beli ulang karena kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen. Ketika *platform e-commerce* menyediakan layanan yang efisien, responsif, dan memuaskan, konsumen cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih positif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli ulang. Oleh karena itu, meningkatkan *e-service quality* merupakan strategi yang penting untuk mendorong niat beli ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan konsumen menjadi sangat penting karena dapat memediasi pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen dianggap sebagai faktor yang menghubungkan pengalaman berbelanja yang baik dan kualitas layanan yang memuaskan dengan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk di Shopee. Menurut Irwanto (2022) 'Kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting antara pengalaman positif yang mereka alami dan niat mereka untuk tetap menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja online di masa depan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan katarakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Pengalaman Berbelanja terhadap Niat Beli Ulang yang dimediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat kasus penipuan barang yang dilakukan oleh *seller* Shopee yang dialami oleh pengguna Shopee di Kota Padang.
2. Keluhan dari pengguna Aplikasi Shopee di Kota Padang tentang kurir pengantaran barang.
3. *E-service quality* yang dimiliki Shopee dinilai pelanggan di Kota Padang masih kurang baik karena terdapat beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas layanan yang diberikan saat menggunakan aplikasi Shopee.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka penulis membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti, yaitu pengaruh *e-service quality*, pengalaman berbelanja, niat beli ulang, dan kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?

2. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?
4. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi?
7. Apakah pengalaman berbelanja berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen pada niat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada pengguna Shopee di Kota Padang melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbelanja terhadap niat beli ulang pada pengguna Shopee di Kota Padang melalui kepercayaan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen dan produsen pada Shopee tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli ulang pada aplikasi Shopee di Kota Padang.
- b. Dapat memberikan dasar pertimbangan terkait perumusan langkah strategis untuk memantapkan dan mengoptimalkan pengembangan

dan strategi pemasaran Shopee, sehingga dapat mempertahankan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambahkan ilmu dan menjadi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Fakultas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam kajian pengaruh *e-service quality*, pengamalan berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dan dapat mengembangkan penelitian ini agar lebih baik lagi.