

Pengaruh Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang

Dea Savila¹, Endang Tjahjaningsih^{✉ 2}

^{1,2} *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang*

Abstrak

Kemajuan terbaru dalam sains dan teknologi telah menyebabkan jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Media internet digunakan oleh banyak pelaku ekonomi untuk melakukan prosedur pemasaran. Dilakukannya penelitian digunakan menguji pengaruh dari kepercayaan, keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang konsumen. Diperoleh langsung dari narasumber melalui kuesioner dengan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Shopee di Kota Semarang. Total sampel yang dikumpulkan 100 responden memakai rumus Rao Purba. Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk pengujian hipotesis data penelitian. Hasil pengujian diperoleh bahwa kepercayaan, keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

Abstract

Recent advances in science and technology have led to an ever-increasing number of internet users. Internet media is used by many economic actors to carry out marketing procedures. The research was used to examine the effect of trust, product diversity on consumer satisfaction and their impact on consumer repurchase intentions. Obtained directly from source person through questionnaires using primary data. This study uses a population of Shopee consumers in the city of Semarang. The total sample that was collected was 100 respondents using the Rao Purba formula. Multiple linear regression analysis is used to test the research data hypothesis. The test results show that trust and product diversity have a significant positive effect on consumer satisfaction. And consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intentions.

Keywords: Trust, Product Diversity, Consumer Satisfaction, and Repurchase intention

Copyright (c) 2023 Dea Savila

✉ Corresponding author : deasavila@mhs.unisbank.ac.id, naning@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akhir-akhir ini membuat pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap harinya. Banyak pelaku ekonomi yang menjalankan proses pemasaran dengan menggunakan media internet. Jadi, online store di Indonesia semakin banyak dan membuat konsumen memiliki niatan untuk mencoba membeli di online shop. Online shop atau toko online merupakan sistem jual beli yang diadakan secara online. Pada umumnya sistem tersebut dilakukan oleh badan usaha tertentu atau perorangan.

Dengan begitu, pembeli tak melakukan interaksi secara langsung dengan pihak yang menjual, namun menggunakan media internet, telepon, atau chat apabila memiliki keperluan untuk bertanya mengenai detail produk yang akan dibeli atau mungkin menawar harga suatu produk. Salah satu online shop yang ada di Indonesia adalah Shoope. Kehadiran Shopee menjadi sebuah media yang bisa menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan lebih mudah. Shopee ini juga sering kali menawarkan diskon atau potongan harga sehingga membuatnya semakin meningkat.

Tabel 1. Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

No.	E-Commerce	Presentase Kunjungan
1	Shoope	190,7 Juta
2	Tokopedia	147,7 Juta
3	Lazada	64,1 Juta
4	Blibli	24,9 Juta
5	Bukalapak	24,1 Juta

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil survei diatas, Shoope masih menempati urutan pertama sebagai situs *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi pada bulan Agustus 2022. Seseorang biasanya lebih memilih belanja online di shopee karena untuk belanja di shoope sangat mudah dan bisa lebih dimengerti. Selain itu, Shopee juga kerap mengadakan diskon tanggal unik pada setiap bulannya seperti 10.10, 12.12 dan lain sebagainya. Kemudian Shopee yang memiliki target pasar para generasi milenial juga berinovasi dengan menghadirkan games yang bisa dimainkan dan membuat mereka betah untuk mengakses aplikasi online shop Shopee. Berbagai strategi tersebut membuat user engagement aplikasi Shopee tinggi dan mengalami peningkatan pengunjung aktif bulanan. Berikutnya terdapat unsur-unsur manajemen seperti kepercayaan dan keragaman produk yang juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan merupakan pilar bisnis dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepercayaan tercipta ketika mereka yang terkena dampak telah menerima konfirmasi dari pihak lain, yaitu. rekomendasi produk yang dibeli. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* merupakan faktor kunci dalam jual beli online. Kepercayaan ini harus dibangun kembali dan ditunjukkan. Bisnis e-niaga perlu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan calon pembeli agar mereka tertarik berbisnis dan mengunjungi situs web mereka. Kemudian menurut Mowen dan Minor (2013), kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen selanjutnya setelah semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, fitur dan manfaat.

Selain kepercayaan, juga terdapat unsur keragaman produk. Keragaman produk dianggap penting karena semakin banyak variasi produk yang dijual di satu lokasi, maka pelanggan akan semakin senang saat berbelanja di sana dan tidak harus berbelanja di tempat lain. Utami (2017) berpendapat bahwa keragaman produk adalah keragaman perubahan menu yang ditawarkan produsen kepada setiap konsumen.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2015) sekelompok barang yang saling terkait dan bekerja dengan cara yang kompatibel tetapi berbeda tetapi terkait, disebut sistem produksi.

Kepercayaan yang berkomitmen dan pemilihan produk yang menarik membuat perbedaan besar dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan niat untuk membeli ulang seseorang dari toko online, khususnya Shoope. Kepuasan dapat tercipta ketika perusahaan dapat merespon kebutuhan konsumen dengan baik (Shimp, 2012). Konsumen merasa telah mengambil keputusan yang tepat ketika merasa puas dengan produk yang dikonsumsi (Shimp, 2012). Ketika konsumen merasa puas, maka timbul keinginan di hati konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

Niat beli berulang terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk karena konsumen lebih menyukai produk yang telah dibeli dan digunakan sebelum harus membeli produk yang tidak terpakai karena konsumen tidak kecewa dengan produk baru yang mungkin kualitasnya tidak baik. Niat pembelian kembali adalah ketika konsumen melakukan pembelian kedua atau lebih ketika alasan pembelian kembali dipicu oleh pengalaman konsumen dengan produk dan layanan.

Menurut Suryana dan Dasuki (2013), niat beli ulang adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara berulang selama periode waktu tertentu dan berdasarkan pengalaman masa lalu. Kemudian menurut Resti dan Soesanto (2016), niat beli ulang merupakan fase dimana responden cenderung bertindak setelah konsumen mengalami kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan peneliti mengenai pengaruh variabel kepuasan terhadap dampak niat beli ulang. Penelitian Lorena dan Martini (2019) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Yulius (2018) menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada situs belanja online. Penelitian ini menunjukkan bahwa situs belanja online belum mampu memberikan informasi yang sesuai dan fitur yang belum bisa dipahami oleh konsumen sehingga tidak terbangun kepuasan yang tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk memiliki niat membeli ulang di situs online.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen masih terdapat berbagai perbedaan temuan atau riset gap. Penelitian Situmeang, Ninggolan, dan Kristiadi (2019) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun temuan itu tidak sesuai dengan penelitian Mawey, Tumbel, dan Ogi (2018) yang membuktikan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pada penelitian pengaruh variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen terdapat perbedaan temuan atau riset gap. Penelitian Pramesti, Widyastuti, dan Riskarini (2021) membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun temuan itu tidak sesuai dengan penelitian Ardiansyah dan Kartini (2020) yang membuktikan bahwa keragaman produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan

Menurut Tjahjaningsih, E. (2020) kepuasan pelanggan adalah umpan balik pelanggan berupa evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas berarti kesamaan antara kinerja barang dan jasa dengan harapan pelanggan, mendorong mereka untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Adisaputro 2010). Teori ini menjelaskan bahwa hasil atau *outcome* pada sebuah produk yang memberikan perasaan senang atau kecewa pada produk yang diterimanya sehingga akan memunculkan suatu harapan baik positif maupun negatif untuk produk yang didapatkannya.

Cahyani (2016) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Cahyani (2016) juga menjabarkan bahwa jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas, dan jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang. Kepuasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dapat memuaskan konsumen akan membangun suatu harapan. Kepuasan ini yang nantinya diharapkan mendorong konsumen untuk memiliki harapan dalam menggunakan ulang produk yang dibelinya.

Niat Beli Ulang

Menurut (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022) Niat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama.

Menurut Tjiptono dalam Jaber, et al (2017) niat beli ulang merupakan pembelian berulang atas merk sesuatu yang sama. Pembelian berulang ini didasarkan pada keinginan individu tersebut untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang telah digunakannya. Biasanya individu akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang diterima sebelumnya dapat memberikan rasa senang dan memuaskan.

Lorena & Martini (2019) menjelaskan niat beli ulang merupakan suatu wujud dari *behavioral intention*, yang dapat terwujud dengan adanya kepuasan dari konsumen. Secara rasional, individu yang merasa puas dengan apa yang diterimanya maka ia akan mengulangi kembali apa yang diterimanya di kemudian hari. Jaber, et al (2017) yang mengutip pendapat Kotler juga menjelaskan niat beli ulang konsumen

sangat erat dengan sebuah motif tertentu dari seorang konsumen dalam memilih sikap untuk menggunakan kembali produk yang dibelinya atau tidak. Sikap yang ditunjukkan ini merupakan sikap yang mendefinisikan bahwa individu tersebut senang dengan apa yang digunakannya.

Kepercayaan

Menurut Tjahjaningsih, E. (2022) Kepercayaan pelanggan adalah pemahaman konsumen terhadap sesuatu, sifatnya, dan kegunaanya. berlandaskan persepsi ini pembahasan pengalaman dan sikap pelanggan begitu erat kaitannya, karena pengalaman pelanggan adalah harapan konsumen.

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh salah satu pihak tentang maksud dan perilaku yang ditujukan untuk pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai suatu harapan konsumen dalam menyediakan jasa yang dapat dipercaya dan diandalkan (Sigma dan Cahyo, 2014).

Resa (2019) mengatakan bahwa kepercayaan menjadi pengetahuan konsumen mengenai objek seperti produk, jasa, orang, perusahaan, dan semua hal yang menjadikan individu memiliki sikap dan kepercayaan. Individu yang telah mengetahui dan mengenal produk, jasa, atau perusahaan akan menunjukkan sikap yang terlihat nyaman pada objek karena telah memiliki rasa percaya.

Menurut Arif (2020) kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan yang diberikan kepada pihak tertentu yang menjalankan hubungan transaksi yang didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang ia percayai mampu dalam memenuhi seluruh kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Keragaman Produk

Menurut Tjahjaningsih, E. (2022) keragaman produk adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

Menurut Rohmawati (2018) yang mengutip pendapat Nugraha, keragaman produk merupakan keputusan tentang keragaman, variasi, dan kualitas setiap produk. Keragaman produk yang ditampilkan pada suatu pasar akan memungkinkan terpenuhi kebutuhan yang lebih besar sehingga konsumen lebih efisien waktu dan tenaga dalam memperoleh produk yang diinginkan.

Pramesti, dkk (2021) menjelaskan keragaman produk merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis atau usaha karena dengan adanya keragaman produk yang bervariasi maka perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Seorang konsumen cenderung akan senang apabila saat berbelanja terdapat berbagai macam produk yang

ditawarkan sehingga mereka akan lebih mudah memilih dan membandingkan antara produk satu dan yang lainnya sesuai dengan keinginan mereka.

Keragaman produk ini dinilai menjadi hal yang penting karena semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dijual oleh suatu tempat atau objek maka konsumen akan merasa puas apabila melakukan transaksi pembelian di tempat atau objek tersebut dan tidak perlu melakukan transaksi pembelian di tempat lain (Arsyanti & Astuti, 2016).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Kepercayaan tak hanya ditimbulkan sebagai akibat dari aktivitas belanja secara tatap muka saja, namun kepercayaan juga bisa diperoleh ketika melakukan transaksi belanja secara online. Berdasarkan pendapat dari Sugara dan Dewantara (2017) kepercayaan sendiri adalah suatu bentuk situasi yang memiliki dasar oleh keadaan individu dan kondisi sosialnya yang didalamnya terdapat sebuah rasa percaya yang ditujukan oleh pembeli kepada penjual menggunakan internet sebagai media perantaranya. Berdasarkan hasil penelitian Situmeang, Nainggolan, dan Kristiadi (2019) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Sari dan Oswari (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk didasarkan atas kepuasan konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan

Pramesti, dkk (2021) menjelaskan keragaman produk merupakan salah satu unsur yang perlu diperhatikan oleh suatu bisnis atau usaha karena dengan adanya keragaman produk yang bervariasi maka perusahaan dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi pembelian. Seorang konsumen cenderung akan senang apabila saat berbelanja terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan sehingga mereka akan lebih mudah memilih dan membandingkan antara produk satu dan yang lainnya sesuai dengan keinginan mereka. Berdasarkan hasil penelitian Pramesti, Widyastuti, dan Riskarini (2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian Arsyanti dan Astuti (2016) juga menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keragaman produk akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkannya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang

Cahyani (2016) menjelaskan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dapat memuaskan konsumen akan membangun suatu harapan. Kepuasan ini yang nantinya diharapkan mendorong konsumen untuk memiliki harapan dalam menggunakan ulang produk yang dibelinya.

Berdasarkan hasil penelitian Surahman, dkk (2021) terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap niat beli ulang. Selain itu penelitian Arsyanti dan Astuti (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selanjutnya penelitian Lorena dan Martini (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey terhadap konsumen shopee di Semarang dengan penyebaran kuesioner. Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, dimana peneliti menentukan sejumlah objek tertentu atau populasi atau dengan mengambil sejumlah sampel tertentu, dengan tujuan untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *E-commerce shopee* di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	(KMO)	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,761	X1.1	0,847	Valid
		X1.2	0,788	Valid
		X1.3	0,762	Valid
		X1.4	0,807	Valid
Keragaman Produk (X2)	0,842	X2.1	0,690	Valid
		X2.2	0,812	Valid
		X2.3	0,874	Valid
		X2.4	0,797	Valid
		X2.5	0,821	Valid
Kepuasan (Y1)	0,719	Y1.1	0,847	Valid
		Y1.2	0,888	Valid
		Y1.3	0,901	Valid
Niat Beli Ulang (Y2)	0,836	Y2.1	0,823	Valid
		Y2.2	0,890	Valid
		Y2.3	0,912	Valid
		Y2.4	0,892	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

1. Variabel Kepercayaan

Hasil pengujian KMO and Bartlett's Test pada tabel diatas menunjukkan nilai KMO $0,761 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test yang (Sig) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kedua asumsi tersebut sudah memenuhi syarat, maka selanjutnya dapat melihat hasil pertanyaan kuesioner atau indikator. Indikator dari variabel kepercayaan terdapat 4 pertanyaan, dan diperoleh *loading factor* pada masing-masing pertanyaan lebih dari 0,4. Maka seluruh indikator pertanyaan kuesioner pada variabel kepercayaan dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

2. Variabel Keragaman Produk

Hasil pengujian KMO and Bartlett's Test pada tabel diatas menunjukkan nilai KMO $0,842 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test yang (Sig) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kedua asumsi tersebut sudah memenuhi syarat, maka selanjutnya dapat melihat hasil pertanyaan kuesioner atau indikator. Indikator dari variabel keragaman produk terdapat 5 pertanyaan, dan diperoleh *loading factor* pada masing-masing pertanyaan lebih dari 0,4. Maka seluruh indikator pertanyaan kuesioner pada variabel keragaman produk dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

3. Variabel Kepuasan

Hasil pengujian KMO and Bartlett's Test pada tabel diatas menunjukkan nilai KMO $0,719 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test yang (Sig) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kedua asumsi tersebut sudah memenuhi syarat, maka selanjutnya dapat melihat hasil pertanyaan kuesioner atau indikator. Indikator dari variabel kepuasan terdapat 3 pertanyaan, dan diperoleh *loading factor* pada masing-masing pertanyaan lebih dari 0,4. Maka seluruh indikator pertanyaan kuesioner pada variabel kepuasan dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

4. Variabel Niat Beli Ulang

Hasil pengujian KMO and Bartlett's Test pada tabel diatas menunjukkan nilai KMO $0,836 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test yang (Sig) $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kedua asumsi tersebut sudah memenuhi syarat, maka selanjutnya dapat melihat hasil pertanyaan kuesioner atau indikator. Indikator dari variabel niat beli ulang terdapat 4 butir pertanyaan, dan diperoleh *loading factor* pada masing-masing pertanyaan lebih dari 0,4. Maka seluruh indikator pertanyaan kuesioner pada variabel niat beli ulang dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Alpha	Cronbach's Alpha	Hasil
Kepercayaan	0,7	0,813	Reliabel
Keragaman Produk	0,7	0,852	Reliabel
Kepuasan	0,7	0,851	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,7	0,900	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

1. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepercayaan sebesar 0,813. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

2. Variabel Keragaman Produk

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keragaman Produk sebesar 0,852. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Keragaman Produk pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

3. Variabel Kepuasan

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepuasan sebesar 0,851. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

4. Variabel Niat Beli Ulang

Berdasarkan data pada tabel diatas, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,900. Maka dapat dikatakan bahwa variabel Niat Beli Ulang pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah ada pengaruh variabel independent (X), terhadap variabel dependen (Y). dalam penelitian ini, variabel Kepercayaan (X1) dan Keragaman Produk (X2) terhadap Kepuasan (Y1) dan Niat Beli Ulang (Y2). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, Uji F, dan Uji t. Yang dapat dilihat dalam tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan	Koefisien Determinasi	Uji F		Uji t			Ket
	Adjuted R	F hitung	Sig.	Beta	t	Sig	
Pengaruh	0,531	56,981	0,000	0,617	7,185	0,000	H1

Kepercayaan terhadap Kepuasan							Diterima
Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan							H2 Diterima
Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang	0,781	353,776	0,000	0,885	18,809	0,000	H3 Diterima

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan analisis data dengan metode SPSS, maka memperoleh hasil persamaan hipotesis sebagai berikut :

Persamaan I:

$$Y_1 = 0,617 X_1 + 0,175 X_2 + e$$

Persamaan II:

$$Y_2 = 0,885 Y_1 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Nilai koefisien regresi β_1 variabel Kepercayaan sebesar 0,617. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif. Artinya semakin baik Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen Shoope maka semakin meningkat kepuasan konsumen Shoope.
2. Nilai koefisien regresi β_2 variabel Keragaman Produk sebesar 0,175. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh positif. Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk yang ada maka semakin banyak juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Nilai koefisien β_3 variabel Kepuasan sebesar 0,885. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif. Artinya semakin puas konsumen maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Uji t

Pengujian hipotesis (Uji t) pada umumnya memperhatikan seberapa jauh pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat dasar tingkat signifikansi $< 0,05$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Pernyataan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen (H1)

H1: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen online shop Shoope.

Variabel Kepercayaan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,617 (positif) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 menyatakan “Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan” dapat **Diterima**.

2. Uji hipotesis pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan konsumen (H2)

H2: Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumenonline shop Shoope.

Variabel Keragaman Produk memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,175 (positif) dan nilai signifikansinya 0,044 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 menyatakan “Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan” dapat **Diterima**.

3. Uji hipotesis pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen (H3)

H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

Variabel Kepuasan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,885 (positif) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 menyatakan “Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang” dapat **Diterima**.

Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikansi pengaruh variabel Kepercayaan, Keragaman Produk terhadap Kepuasan serta dampaknya pada Niat Beli Ulang konsumen online shop Shoope. Kriteria pengujian yang digunakan adalah melihat signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,5$ maka layak untuk digunakan dalam penelitian, namun apabila nilai signifikan $> 0,5$ maka tidak layak untuk digunakan dalam penelitian. berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 56,981 dan 353,776, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Keragaman Produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen online shop Shoope, sedangkan Kepuasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang konsumen online shop Shoope.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merujuk pada kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). nilai R koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Hasil menunjukkan nilai bahwa variabel Kepercayaan dan Keragaman Produk sebesar 0,531. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan konsumen Shoope adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan Kepuasan terhadap dampaknya pada Niat Beli Ulang menunjukkan nilai sebesar 0,781. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh Kepuasan yang berdampak pada Niat Beli Ulang adalah sebesar 78,1% sedangkan sisanya 21,9%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepercayaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Shoope

Berdasarkan pengujian hipotesis kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,617, dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sehingga berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap kepuasan, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan yang dimiliki, maka semakin rendah kepuasan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Situmeang, dkk (2019), Beyari (2020), dan Wahyuni, dkk (2021). penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Sari dan Oswari (2020).

Keragaman Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Shoope

Berdasarkan pengujian hipotesis keragaman produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Keragaman Produk dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,175, dan dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat menunjukkan bahwa adanya keragaman produk akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkannya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramesti, Widyastuti, dan Riskarini (2021) dan diperkuat oleh penelitian dari (Arsyanti & Astuti, 2016)

Kepuasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Online Shop Shoope

Berdasarkan pengujian hipotesis kepuasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan dan niat beli ulang konsumen Shoope. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel kepuasan terhadap niat beli ulang memiliki nilai beta 0,885 dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan dari pernyataan diatas dapat menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi poin penting demi terciptanya niat beli ulang konsumen. Mengingat kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, apabila suatu produk tidak dapat memuaskan konsumen, maka konsumen tidak akan mempunyai niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surahman, dkk (2021), Arsyanti dan Astuti (2016), Lin, dkk (2022) dan diperkuat dengan penelitian Lorena dan Martini (2019).

SIMPULAN

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap kepuasan. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keragaman produk akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi poin penting demi terciptanya niat beli ulang. Apabila suatu produk tidak dapat memuaskan konsumen, maka konsumen tidak akan mempunyai niat untuk membeli kembali.

Referensi :

- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8, 472–481.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Beyari, H. (2020). The role of trust and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce. *Journal for Research on Business and Social Science ...*, 3(9), 1–21.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Djan, I., & Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53–63.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12.
- Jaber, L., Basalamah, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Khanza, M., & Tjahjaningsih, E. (2022). pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap kepuasan dan dampaknya pada niat beli ulang. *Syntax Literate*.
- Kaushik Noronha, A., & Srinivas Rao, P. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Management*, 2017(5), 168–173. <https://doi.org/10.5923/j.mm.20170705.02>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Lorena, E. Y. M., & Martini, S. (2019). Menilai Pengaruh Citra Merek, Keragaman Menu, Suasana Toko Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Society Coffee House Purwokerto). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan*

- Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1323>
- Mai Yuliza, & Sinta Sila Yeneti. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 068–080. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40>
- Miranda, R., & Nurdasila. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting ...*, 2(2), 37–42.
- Nasikhak, N. N., & Firmansyah, F. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT DIVERSITY AND SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Journal of Management and Business*, 20(1), 61–70. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.424>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2021). Antecedents Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i1.187>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30587/jre.v1i2.418>
- Ronald, V. D. D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal of Management & Business* 4(3), 18–26.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34.
- Schiffman, Lazar, & Havard. (2011). *Consumer Behaviour*.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Surahman, S., Ariyanti, E. W., Maihan, A. A., & Lestari, I. D. (2021). Repurchase Intention Analysis through Satisfaction and Trust of Shopee Users. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(3), 305–312. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i3.48>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219.
- Sullivan, Y. W., Kim, D. J., Artikel, I., Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Machine Translated by Google Jurnal Internasional Manajemen Informasi Menilai efek evaluasi produk konsumen dan kepercayaan pada niat pembelian kembali di lingkungan e-commerce Machine Translated by Google. 39, 199–219.
- Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67.
- Tjahjaningsih, E. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490.

- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198-1207.
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 201-211.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72-83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>