

PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURAKARTA

Sultan Adam Alfatah¹, Irmawati²

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169 Indonesia

email: saalfatah10@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169 Indonesia

email: irm254@ums.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of product reviews and trust on repurchase intention which is mediated by consumer satisfaction on the Shopee marketplace in Surakarta. The method used in this research is a quantitative method using non-probability sampling techniques, where researchers use a population of consumers who have made purchases with the Shopee marketplace in the Surakarta area. The data analysis technique used is External Model Analysis which includes convergent validity test, discriminant validity and reliability test, as well as using internal model analysis techniques which include R-squared, effect size (F-squared), predictive importance (Q-squared), testing hypothesis and testing. path coefficient. The research results show that product reviews have a positive effect on repurchase interest, trust does not have a positive effect on repurchase interest, product reviews have a positive effect on consumer satisfaction, trust has a positive effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction does not have a positive effect on repurchase interest, consumer satisfaction does not succeeded in conveying the influence of product reviews on repurchase interest, and consumer satisfaction was unable to convey confidence in repurchase interest.

Keywords: *product reviews; trust; consumer satisfaction; interested in buying again*

PENDAHULUAN

Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember. Tren peningkatan kunjungan juga terjadi pada situs belanja *online* milik Lazada dan BliBli, dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Sedangkan kunjungan ke situs Tokopedia dan Bukalapak menurun, meskipun angkanya masih tergolong tinggi dan masuk daftar lima besar nasional. Kendati beberapa situs belanja *online* mampu meraih ratusan juta kunjungan per bulan, pasar *e-commerce* Indonesia masih tergolong kecil di skala *global*.

Berdasarkan hal tersebut dapat diindikasikan bahwa kemajuan Shopee dalam menjadi *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia terjadi karena minat pembelian ulang oleh konsumen. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Pembelian ulang merupakan sebuah respon yang diakibatkan oleh pengalaman positif masa lalu yang diterima untuk melakukan pembelian secara berulang (Wijaksono & Ali, 2019).

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan minat pembelian ulang. Menurut Fauzan, et al. (2023) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap konsumen yang ditunjukkan atas barang atau jasa setelah

mereka memperoleh dan menggunakan. Dampak kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam menggunakan jasa layanan atau membeli suatu produk konsumen akan merasa senang dan puas jika sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sebaliknya konsumen akan kecewa jika membeli suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kesan suatu jasa layanan atau produk baik maka konsumen dapat berdampak membeli ulang dan menggunakan jasa layanan atau produk tersebut (Febraska dan Irmawati, 2022).

Kepercayaan merupakan faktor utama yang harus dibangun pelaku bisnis untuk mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja *online* (Rosdiana, et al., 2019). Kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama dalam bisnis *online*, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan konsumen juga akan menentukan sikap dan minat pembelian ulang terhadap produk yang sudah dibeli.

Review konsumen *online* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari penilaian suatu produk tentang berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (Ambarwati & Pradana, 2021). Ulasan produk penting bagi konsumen ketika konsumen tidak dapat menilai suatu produk secara pribadi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee Di Surakarta”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan *marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang diambil memiliki kriteria khusus, dengan jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 75 responden (Sugiyono, 2020). Sumber data diperoleh langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian menggunakan *marketplace* Shopee melalui kuesioner yang telah disediakan sebelumnya oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) (Ghozali, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji Validitas

Nilai *Convergent validity*

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Menurut Ghozali (2020) *rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor harus $> 0,70$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*.

Table 1. Nilai Convergent validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Weights</i>	<i>Loading Faktor</i>	Keterangan
Ulasan produk (X1)	X1.1	0.252	0.818	Valid
	X1.2	0.302	0.947	Valid
	X1.3	0.277	0.898	Valid
	X1.4	0.286	0.906	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.357	0.880	Valid
	X2.2	0.403	0.928	Valid
	X2.3	0.351	0.889	Valid
Kepuasan konsumen (Z)	Z.1	0.278	0.910	Valid
	Z.2	0.276	0.876	Valid
	Z.3	0.295	0.941	Valid
	Z.4	0.268	0.852	Valid
Minat beli ulang (Y)	Y.1	0.289	0.949	Valid
	Y.2	0.259	0.860	Valid
	Y.3	0.296	0.934	Valid
	Y.4	0.258	0.880	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Selain melihat dari nilai *outer loading*, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5 maka dapat dikatakan valid secara validitas convergen (Fornell and Larcker, 1981). Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Table 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Ulasan produk	0.798	Valid
Kepercayaan	0.809	Valid
Kepuasan konsumen	0.822	Valid
Minat beli ulang	0.801	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan

nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Ulasan produk sebesar 0.798, Kepercayaan sebesar 0.809, Kepuasan konsumen 0.822, dan minat beli ulang sebesar 0.801. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Discriminant validity

Menurut Ghazali (2020) validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas deskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70.

Table 3. Nilai Cross loading

	Kepercayaan (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Minat Pembelian Ulang (Y)	Ulasan Produk (X1)
X1.1	0.609	0.784	0.738	0.818
X1.2	0.820	0.914	0.915	0.947
X1.3	0.779	0.827	0.849	0.898
X1.4	0.813	0.853	0.875	0.906
X2.1	0.880	0.718	0.756	0.746
X2.2	0.928	0.852	0.811	0.825
X2.3	0.889	0.735	0.716	0.715
Y.1	0.843	0.870	0.910	0.807
Y.2	0.738	0.818	0.876	0.850
Y.3	0.771	0.868	0.941	0.915
Y.4	0.681	0.809	0.852	0.820
Z.1	0.807	0.949	0.886	0.904
Z.2	0.753	0.860	0.810	0.786
Z.3	0.781	0.934	0.923	0.923
Z.4	0.769	0.880	0.782	0.810

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya dan nilainya melebihi $> 0,70$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reabilitas

Composite Reliability

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk yang dapat dikatakan reliabel yakni harus memiliki nilai $\geq 0,7$.

Table 4. Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ulasan produk	0.940
Kepercayaan	0.927
Kepuasan konsumen	0.948
Minat beli ulang	0.942

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk ulasan produk sebesar 0.940, Kepercayaan 0.927, Kepuasan konsumen 0.948, dan Minat beli ulang sebesar 0.942. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data

psikometrik. Dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. Dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha*.

Table 5. Cronbach's Alpha

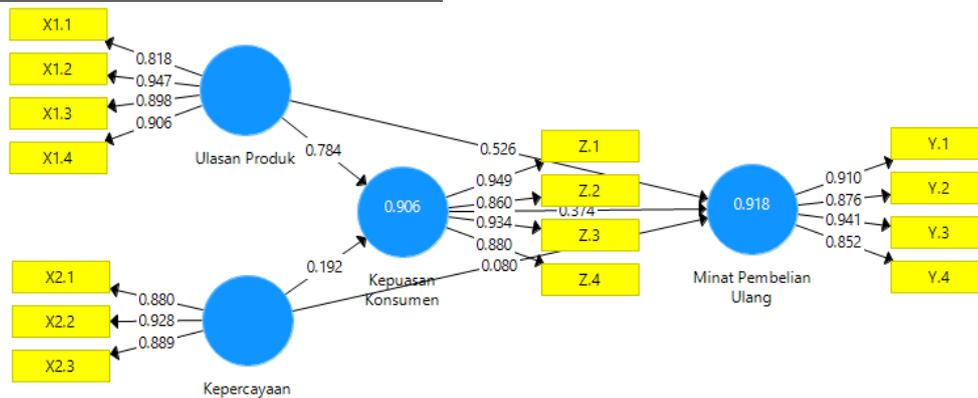
Variable	Cronbach's Alpha
Ulasan produk	0,915
Kepercayaan	0,882
Kepuasan konsumen	0,927

Minat beli ulang 0,917

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat maka seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

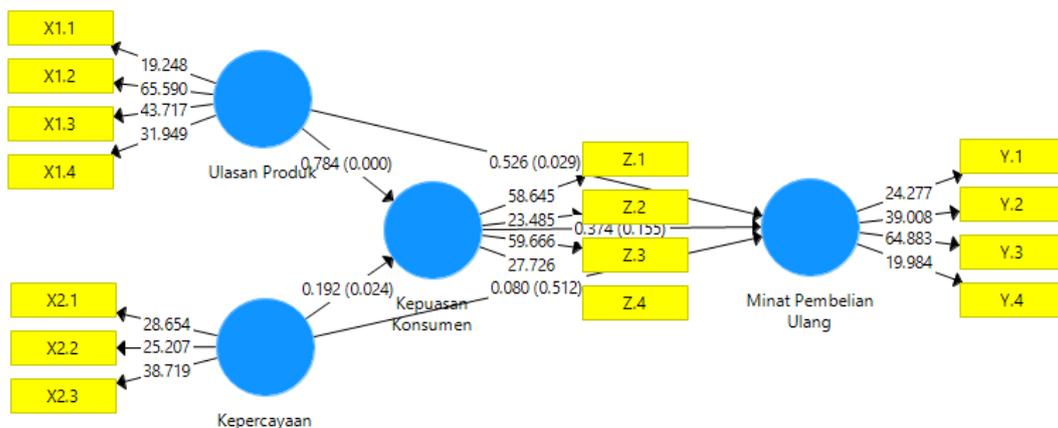
Berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 1. Hasil Outer Model

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan *Inner Model*

indikatornya, pengujian ini meliputi validitas dan reliabilitas.



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis

yaitu mengukur nilai R² (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, dan koefisien path.

R Square

Tabel 1. Nilai R-Square dan R- Square Adjusted

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan konsumen (Z)	0,906	0,904
Minat beli ulang (Y)	0,918	0,915

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai *R-Square* Kepuasan konsumen sebesar 0,906 atau 90,6%. Nilai tersebut berarti bahwa variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variable Ulasan produk dan Kepercayaan sebesar 90,6% sedangkan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Nilai *R-Square* minat beli ulang sebesar 0,918 atau 91,8% sedangkan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

Selain itu untuk mengetahui apakah model dapat diprediksi dapat diukur melalui *Q-Square* jika *Q-Square* >0 maka model dapat diprediksi. Sedangkan jika model <0 maka model tidak dapat

diprediksi. Nilai R2 masing-masing dalam penelitian ini sebesar 0,906 dan 0,918. Berikut perhitungan *Q-Square* :

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,906) (1 - 0,918)$$

$$Q^2 = 1 - (0,094) (0,082)$$

$$Q^2 = 1 - 0,007$$

$$Q^2 = 0,996$$

$$Q^2 = 99,6\%$$

Berdasarkan pengujian Q2 diatas nilai *predictive relevance* sebesar 0,993 atau 99,6% hal ini berarti bahwa model dikatakan layak karena keragaman dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 99,6%. Sedangkan sisanya 0,4% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian atau error. Hasil Q2 sebesar 99,6% menunjukkan bahwa model PLS terbentuk sudah baik karena mampu menjelaskan 99,6% dari keseluruhan informasi.

Perhitungan F-Square

Perhitungan inner model ini melihat nilai *F-Square* dari variabel laten dependen hasil *F-Square* menggunakan PLS disajikan pada tabel 4.12 berikut

Tabel 2. Nilai F- Square

	Kepuasan Konsumen	Minat Pembelian Ulang	Ulasan Produk
Kepercayaan	0.109	0.020	
Kepuasan Konsumen		0.159	
Minat Pembelian Ulang			
Ulasan Produk	1.825	0.333	

Sumber: Data primer diolah (2023)

Effect size atau *F Square* ini merupakan suatu uji yang digunakan dalam melakukan pengukuran untuk mengetahui kebaikan model. Dalam pengukuran *F Square* ini terdapat 3 kriteria yang ditentukan dalam batasan nilai, yaitu 0,02 merupakan nilai yang dianggap bahwa suatu model memiliki pengaruh yang kecil maka apabila nilai pada *F Square* dibawah 0,02 maka suatu model akan dikatakan tidak memiliki pengaruh.

Nilai 0,15 merupakan nilai *F Square* dengan tingkatan model memiliki pengaruh sedang, dan 0,35 dapat dikatakan bahwa suatu model memiliki pengaruh yang tinggi.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh rendah terhadap kepuasan konsumen karena nilai *F square* 0,109. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang karena nilai *F*

square pada variabel tersebut 0,020. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh tinggi terhadap minat beli ulang karena nilai *F* pada variabel tersebut 0,159. Ulasan produk memiliki pengaruh tinggi terhadap Kepuasan konsumen karena nilai *F square* 1,825 dan ulasan produk memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli ulang karena memiliki nilai *F square* 0,333.

Pengujian Hipotesis

Uji Path Coefficient

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai original sample yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square)* 3.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 3. Path Coefisien (Direct Effect)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sampel	T-Statistik	P-values	Keterangan
H1	Ulasan produk → Minat beli ulang	0,526	2,146	0,032	Diterima
H2	Kepercayaan → Minat beli ulang	0,080	0,703	0,482	Ditolak
H3	Ulasan produk → Kepuasan konsumen	0,784	9,339	0,000	Diterima
H4	Kepercayaan → Kepuasan konsumen	0,192	2,170	0,030	Diterima
H5	kepuasan pelanggan → Minat beli ulang	0,374	1,469	0,142	Ditolak

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada pengujian H1 terdapat pengaruh positif antara Ulasan produk terhadap Minat beli ulang dengan *t-statistic* 2,146 dan *p-values* 0,032 yang berarti bahwa Ulasan produk berdampak secara langsung terhadap Minat beli ulang maka H1 ditolak. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ananda dan Sudrajat (2022) dan Stevanie (2020).

2. Hasil pengajuan H2 antara kepercayaan terhadap minat beli ulang secara langsung tidak berdampak dengan *t-statistic* 0,703 dan *p-values* 0,482 yang berarti bahwa kepercayaan tidak berdampak secara langsung terhadap minat beli ulang maka hasil ini tidak mendukung penelitian dari Delfi dan Malau (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

3. Pada pengujian H3 terdapat pengaruh positif antara Ulasan produk terhadap Kepuasan konsumen dengan *t-statistic* 9,339 dan *p-values* 0,000 yang berarti bahwa Ulasan produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan konsumen maka H3 diterima. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tatael, Soegoto, dan Poluan (2022) yang menunjukkan bahwa *review* atau ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Hasil pengujian H4 antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen secara langsung berdampak positif dengan *t-statistic* 2,170 dan *p-values* 0,030, yang berarti bahwa kepercayaan berdampak secara langsung terhadap kepuasan konsumen maka hasil ini mendukung penelitian dari Cahyono & Fahmi (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pada pengujian H5 tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang dengan *t-statistic* 1,469 dan *p-values* 0,142 yang berarti bahwa Kepuasan konsumen tidak berdampak secara langsung terhadap Minat beli ulang maka H5 ditolak. Hal ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Uji Indirect Effect

Analisis pengaruh tidak langsung berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator atau *intervening*. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, dilihat dari hasil *bootstrapping* kolom *specific indirect effect*.

Tabel 4. Path Coefisien (Indirect Effect)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sampel	<i>T-Statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
H6	Ulasan produk → Kepuasan konsumen → Minat beli ulang	0,296	1,533	0,126	Ditolak
H7	Kepercayaan → Kepuasan konsumen → Minat beli ulang	0,072	1,035	0,301	Ditolak

Sumber : Data diolah (2023)

1. Pengujian H6 yaitu peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang dengan hasil *t-statistic* 1,533

dan *p-values* 0,126 yang artinya kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang yang artinya H6 ditolak, hasil tersebut

tidak mendukung penelitian dari Tatael, Soegoto, dan Poluan (2022) menunjukkan bahwa *review* atau ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

2. Pengujian H7 yaitu peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan hasil *t-statistic* 1,035 dan *p-values* 0,301 yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kepercayaan terhadap minat beli ulang maka H7 ditolak. Maka hasil ini tidak mendukung penelitian dari Afriani, Kurniawan, dan Idris (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang

Menurut Ananda & Sudrajat (2022) ulasan produk adalah sebuah informasi mengenai evaluasi barang dan jasa yang dibuat oleh konsumen dan ditujukan untuk penjual pihak ketiga. Menurut Ardianto, et al. (2020) minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Proses evaluasi konsumen terkait performa dan kualitas produk tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut. Ulasan produk oleh pelanggan kerap dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Ardianto et al., 2020).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara Ulasan produk terhadap Minat beli ulang. Hal ini berarti ulasan produk dari Shopee secara langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen *Marketplace* Shopee di Surakarta. Maka salah satu alasan konsumen membeli ulang produk di *Marketplace* Shopee karena mengetahui ulasan produk *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan ulasan produk yang bagus perlu dilakukan guna mendapatkan minat beli ulang. Hal ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ananda dan Sudrajat (2022) yang memiliki hasil bahwasanya ulasan produk berdampak positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Menurut Rafiah (2019), kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Prathama, 2019). Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti kepercayaan konsumen *Marketplace* Shopee di Surakarta secara langsung tidak dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen *Marketplace* Shopee

di Surakarta yang artinya *Marketplace* Shopee kurang dipercaya oleh konsumen *Marketplace* Shopee di Surakarta. Maka salah satu alasan konsumen tidak membeli produk *Marketplace* Shopee karena belum mempercayai produk *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kredibilitas *Marketplace* Shopee perlu dilakukan guna mendapatkan minat beli ulang. Hal ini tidak mendukung penelitian dari Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan konsumen

Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut (Ilmiah dan Krishernawan, 2020). Konsumen yang teliti cenderung memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya yang tersedia di *marketplace* Shopee. Dengan adanya beberapa ulasan produk yang tertera pada Shopee maka akan memicu kepuasan diri pada konsumen. Konsumen merasa puas dan akan tertarik untuk membeli ketika ulasan yang diberikan bersifat positif. Kepuasan konsumen juga dapat diungkapkan dalam ulasan produk yang telah dibeli. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara Ulasan produk terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa ulasan produk *Marketplace* Shopee yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Surakarta untuk melakukan pembelian pada produk *Marketplace* Shopee yang artinya ulasan produk membuat masyarakat di sekitar Surakarta puas terhadap produk *Marketplace* Shopee. Maka salah satu alasan konsumen membeli produk *Marketplace* Shopee karena mengetahui ulasan produk *Marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan ulasan produk yang bagus

perlu dilakukan guna mendapatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tatael, Soegoto, dan Poluan (2022) yang menunjukkan bahwa *review* atau ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Saftriana (2023), kepercayaan mengenai sikap yang dimilikinya akan membuat konsumen untuk memilih pilihan dan kemantapan dalam melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat dikatakan kepercayaan itu berasal dari dalam diri sendiri, untuk itu dalam memilih suatu produk yang asing butuh proses untuk meyakinkannya bahwa produk tersebut baik. Menurut Sari & Suminar (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kepercayaan dari *Marketplace* Shopee secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di sekitar Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada produk *Marketplace* Shopee yang bagus perlu dilakukan guna mendapatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga mendukung penelitian dari Cahyono (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan sebagai bentuk evaluasi dari konsumen kepada apa yang telah diterima

atas kinerja jasa yang dapat memaksa konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun tidak. Kepuasan yaitu senang ataupun kesal yang timbul dalam membedakan produk sebenarnya terhadap ekspektasi konsumen (Candrianto, 2021). Kusumadewi & Saraswati (2020) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas pasti memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Ketika konsumen terpuaskan, maka mereka akan beralih ke merek tersebut, konsumen yang terpuaskan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang daripada pelanggan yang tidak terpuaskan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak begitu signifikan terhadap beberapa aspek seperti minat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan perilaku *word of mouth* positif (Sinulingga, et al., 2023). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Afrilliana (2020), salah satu objek pengukuran kepuasan adalah niat beli ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang. Hal ini berarti kepuasan konsumen produk *Marketplace* Shopee tidak secara langsung dapat mempengaruhi minat beli ulang di sekitar Surakarta. Hal ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumadewi dan Saraswati (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang

Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020) ulasan produk adalah tulisan yang

ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik. Sementara itu Manggalania & Soesanto (2021) menyatakan bahwa penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat bersifat positif atau negatif, penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman orang yang membuat ulasan tersebut, selain itu dalam ulasan biasa disertai dengan menjelaskan mengenai keuntungan dan kerugian dari membeli produk tersebut. Dari teori diatas dapat diartikan bahwa ulasan produk adalah suatu komentar yang dituliskan oleh konsumen atas produk yang telah dikonsumsi di tempat yang telah disediakan oleh *platform e-commerce*. Menurut Siringoringo & Jamaludin (2019) ulasan produk merupakan salah satu bentuk penyampaian opini dan sentimen konsumen terhadap sebuah produk secara *online*. Ketersediaan informasi yang dihasilkan konsumen sebelumnya dalam bentuk *review* produk atau ulasan produk yang diposting di situs *web online* atau *marketplace* sangat dibutuhkan bagi para pembeli. Perlunya ulasan produk sebagai media antara pelanggan dan penyedia layanan yang tidak hanya dapat mencerminkan kepuasan dengan pengalaman konsumsi tetapi juga menawarkan informasi berharga untuk membantu konsumen selanjutnya membuat keputusan. Kepuasan konsumen dinilai sebagai penentu minat pembelian kembali, oleh karena itu untuk menciptakan kepuasan konsumen yang optimal dibutuhkan beberapa faktor seperti keunggulan layanan, promosi dan iklan, keamanan dan kemudahan, penggunaan aplikasi, dan beberapa lainnya merupakan hal serius yang harus diperhatikan (Ilyas et al., 2020). Penting bagi perusahaan untuk menanamkan kepuasan kepada para

konsumen untuk mendorong minat pembelian ulang (Permatasari & Santosa, 2021). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang yang artinya kepuasan konsumen tidak berhasil memediasi pengaruh ulasan produk terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi ulasan produk dan minat beli ulang produk *Marketplace* Shopee di sekitar Surakarta. Hal ini tidak mendukung penelitian dari Tatael, Soegoto, dan Poluan (2022) yang menunjukkan bahwa *review* atau ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Pengaruh mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Japarianto & Adelia, 2020). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Ratnasari, 2020). Japarianto & Adelia (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji pihak tersebut dapat diandalkan dan bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan pertukaran. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Pasha, et al., 2020). Menurut Rizkiawan, et al (2019) kepercayaan dengan demikian merupakan reaksi yang tidak dapat dihilangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penjual telah

memberikan pelayanan secara maksimal, dengan kata lain pelanggan merasa aman dan percaya diri dalam melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan atau penjual jika mereka merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya. Kepercayaan ditimbulkan karena pengalaman konsumen dalam membeli barang. Hal ini karena banyak peneliti telah menyarankan bahwa minat pembelian kembali didasarkan pada pengalaman pelanggan, yang terdiri dari aspek kognitif dan emosional untuk terlibat dengan penjual di *marketplace* untuk pembelian di masa mendatang setelah mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli kembali. Mereka yang minat untuk melakukan pembelian ulang pastinya karna merasa puas atas apa yang telah diberikan atau sesuai dengan keinginan konsumen (Sarjana, et al, 2022). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat peran mediasi kepuasan konsumen pada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kepercayaan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kepercayaan dan minat beli ulang *Marketplace* Shopee di sekitar Surakarta. Hal ini tidak mendukung penelitian dari Afriani, Kurniawan, dan Idris (2021) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ulasan produk berdampak positif signifikan terhadap minat beli ulang maka H1 terdukung.
2. Kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang maka H2 tidak terdukung.

3. Ulasan produk berdampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H3 terdukung.
4. Kepercayaan berdampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H4 terdukung.
5. Kepuasan konsumen tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang maka H5 tidak terdukung.
6. Ulasan produk tidak berdampak positif signifikan terhadap Minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen maka H6 tidak terdukung.
7. Kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap Minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen maka H7 tidak terdukung.

Smartphone Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 76-89.

Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.

Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(4), 503-516.

Candrianto, S. T. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara.

Fauzan, R., Hafidah, A., Rejekiningsih, T. W., Bilgies, A. F., Muniarty, P., Widayati, T., ... & Kusnadi, I. H. (2023). *Ekonomi manajerial*. Global Eksekutif Teknologi.

Febraska, A., & Irmawati, I. (2022). *Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty Mahasiswa di Kota Surakarta Menggunakan Aplikasi Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, A., Kurniawan, R., & Idris, M. (2021). Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Online Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Untuk Pengguna Aplikasi Shopee. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), 909-923.

Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.

Ambarwati, Regista Dewi, & Pradana, Mahir. (2021). Pengaruh Free Shipping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Sambutan Direktur Kampus*, 2(2), 1234-1243.

Ananda, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Ulasan Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Ulang

- Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pasha, E. G., Wulandari, J., & Adistyia, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Ratnasari, P. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Kaki Empat Pet Care Desa Kaliombo Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Rizkiawan, I. K., Putranti, L., & Puspita, D. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 150-160.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Saftriana, V. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Loka Pasar Shopee Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(1).
- Sari, L. T., & Suminar, E. (2021). Hubungan Komunikasi Terapeutik Dalam Pemberian Obat dengan Tingkat Kepuasan Pasien. *Indonesian Journal of Professional Nursing*, 1(2), 54-62.

- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Servicescape dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction (pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567-575.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Siringoringo, R., & Jamaludin, J. (2019). Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 2(1), 314-319.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124-134.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380.