

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *EASE OF USE* TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA SUNGAI
PENUH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI



OLEH:

ANISA AGRHIANTIKA

1710011211046

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2021**

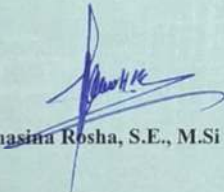
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Anisa Agrhiantika
NPM : 1710011211046
Program Study : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan Dan *Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Sungai Penuh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Senin, 16 Agustus 2021**.

Pembimbing


Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

PI.T Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

P E R N Y A T A A N

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendaat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah inu dan di sebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 24 Agustus 2021

Penulis

Anisa Agrhiantika

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *EASE OF USE* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA SUNGAI PENUH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anisa Agrhiantika¹, Zeshasina Rosha²

¹Mahasiswa dan ²Dosen Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta Padang

E-mail: agrhiantika@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh kepercayaan dan *ease of use* terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak delapan puluh responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program PLS meliputi: *Measurement Model Assessment*, Analisis Deskriptif, *R Square*, *Q Square* dan *Structural Model Assessment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, *ease of use* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kepercayaan terhadap minat beli ulang dan kepuasan memediasi antara *ease of use* terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Ease of Use*, Kepuasan pelanggan, Minat Beli Ulang

THE EFFECT OF TRUST AND EASE OF USE ON REPURCHASE INTENTION AT THE MARKETPLACE SHOPEE IN SUNGAI PENUH OF CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE

Anisa Agrhiantika¹, Zeshasina Rosha²,

¹Students and ²Lecturers of Management Department
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University, Padang
E-mail: agrhiantika@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of trust and ease of use on repurchase intention in the Shopee marketplace in Sungai Penuh City with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling with a total sample of eighty respondents. Data analysis methods in this study using the PLS program include: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that trust has no effect on repurchase intention, ease of use has a positive effect on repurchase intention, trust has no effect on customer satisfaction, ease of use has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention, customer satisfaction does not mediate between trust in repurchase intention and satisfaction mediates between ease of use and repurchase intention.

Keywords: Trust, Ease of Use, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan *Ease of Use* terhadap Minat Beli Ulang pada *Marketplace* Shopee di Kota Sungai Penuh dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”**. Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Bapak Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Bapak Drs.Meihendri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik

berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.
6. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terima kasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya Amak (Sumarni) yang sudah memberikan kasih sayang dan cinta yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang dan juga kepada Ayah (Darmawi) yang selalu memberikan perhatian, dukungan penuh, semangat dan juga kasih sayang dan yang terutama doa yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana. Saudara penulis Kakak Fitriyani A.Md, Kakak Reni Kumala Sari, dan Kakak Vera Verina yang telah memberikan nasehat dan dukungan moril serta doanya. Terima kasih juga teruntuk 3 Keponakan penulis yang sudah menjadi penyemangat bagi penulis.
7. Terima kasih untuk kakak ku Putri Alberty S.E yang juga selalu menyemangati penulis, memberi saran-saran serta memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan Studi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis dari semester awal hingga sekarang, Dirafani Wulandari, Chica Septrie Arlisa S.E, Ferli Wahyu Pratama S.E, Andre Arinza, S.E, Rezky Febriandi S.E, Rihan Muammar Rifqi S.E, Putri Rama Dhany, S.E, Annisa Rizki Raudhya, Kak Rahmi Amalia, Abang Diki Fahmi dan

Muhammad Fadjri terima kasih untuk waktu kalian selama selama perkuliahan telah menjadi teman buat penulis yang selalu memberikan semangat bagi penulis hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga untuk seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran di masa yang akan datang).

9. Terima Kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamin. Terimakasih.

Padang, 24 Agustus 2021

Anisa Agrhiantika

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	11
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.3 Kepercayaan	14

2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan	14
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	15
2.1.4	<i>Ease Of Use</i>	17
2.1.4.1	Pengertian <i>Ease Of Use</i>	17
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Ease Of Use</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu dan Hipotesis	19
2.2.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	19
2.2.2	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang	20
2.2.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.2.4	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	22
2.2.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ualng	23
2.2.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Antara <i>Ease Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang	24
2.3	Kerangka Konseptual	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	26
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	27

3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.5.1 Minat Beli Ulang (Y)	28
3.5.2 Kepuasan Pelanggan (I)	28
3.5.3 Kepercayaan (X ₁)	29
3.5.4 <i>Ease Of Use</i> (X ₂)	29
3.6 Pengukuran Instrumen.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	30
3.7.1.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	30
3.7.1.2 Analisis Deskriptif.....	31
3.7.1.3 <i>R Square</i> dan <i>Q square</i>	33
3.7.1.4 <i>Structural Model Assesment</i>	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 <i>Response Rate</i>	35
4.1.2 Profil Responden	35
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	36
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	37
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	41
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel.....	43
4.1.4.1 Minat Beli Ulang	43
4.1.4.2 Kepuasan Pelanggan.....	44

4.1.4.3 Kepercayaan	44
4.1.4.4 <i>Ease Of Use</i>	45
4.1.5 <i>R Square dan Q Square</i>	46
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	47
4.1.7 Uji Hipotesis.....	48
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	49
4.2.2 <i>Ease Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	50
4.2.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.2.4 <i>Ease Of Use</i> Terhadap Keuasan Pelanggan	52
4.2.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	54
4.2.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang	55
4.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara <i>Ease Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang	56
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Data Survei Awal 2021.....	3
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	33
Tabel 3.2 <i>R Square dan Q Square</i>	34
Tabel 4.1 Identitas Responden.....	36
Tabel 4.2 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Tahap 1.....	38
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> Tahap 2.....	40
Tabel 4.4 <i>Discriminant Validity</i> Dengan Metode <i>Fornell-Larcker</i>	41
Tabel 4.5 <i>Discriminant Validity</i> Dengan <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang.....	43
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan.....	44
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kepercayaan.....	45
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif <i>Ease Of use</i>	46
Tabel 4.10 <i>R Square dan Q Square</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity</i> Tahap 1	39
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity</i> Tahap 2	41
Gambar 4.3 <i>Structural Model Assessment</i>	48