

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang dapat memanfaatkan internet sebagai peluang untuk menjalankan usahanya secara *online*. Kemudahan dalam bertransaksi *online* saat ini menjadikan konsumen lebih menyukai berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja *offline*. *E-commerce* merupakan sebuah konsep membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Riyadi, 2015). Dengan adanya *E-commerce*, proses transaksi pembelian dan penjualan akan lebih mudah karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus berkembang di Indonesia membuat Shopee turut meramaikan industri ini, Sebagai salah satu *marketplace* yang banyak ditau oleh masyarakat, Shopee lebih selektif dalam memilih penjual untuk menawarkan barang dagangannya dan juga menjaga privasi orang yang berbelanja di Shopee, sehingga pelanggan bisa merasa lebih aman dalam berbelanja. Shopee sejak dulu lebih fokus pada *platform mobile* yang dapat di download di android maupun Ios, sehingga orang-orang dapat dengan mudah mencari, berbelanja dan berjualan melalui ponselnya.

Shopee juga dilengkapi berbagai macam fitur-fitur pendukung seperti berbagai layanan, termasuk komunikasi yang interaktif antara penjual dan pembeli, menyediakan berbagai pilihan sistem pembayaran dan dompet elektronik yang disebut dengan Shopee *Pay* dan Shopee *Coins*. Shopee juga aktif dalam memberikan promosi dalam bentuk kampanye diskon setiap bulan dan biasanya dinamai sesuai tanggal dan bulan saat promosi itu berlangsung, seperti “Shopee 11.11 *Big Sale*” atau “12.12 *Birthday Sale*”. Dalam *event* tersebut bukan hanya diskon yang diberikan, tetapi ada juga promo gratis ongkir dan serba seribu dll.



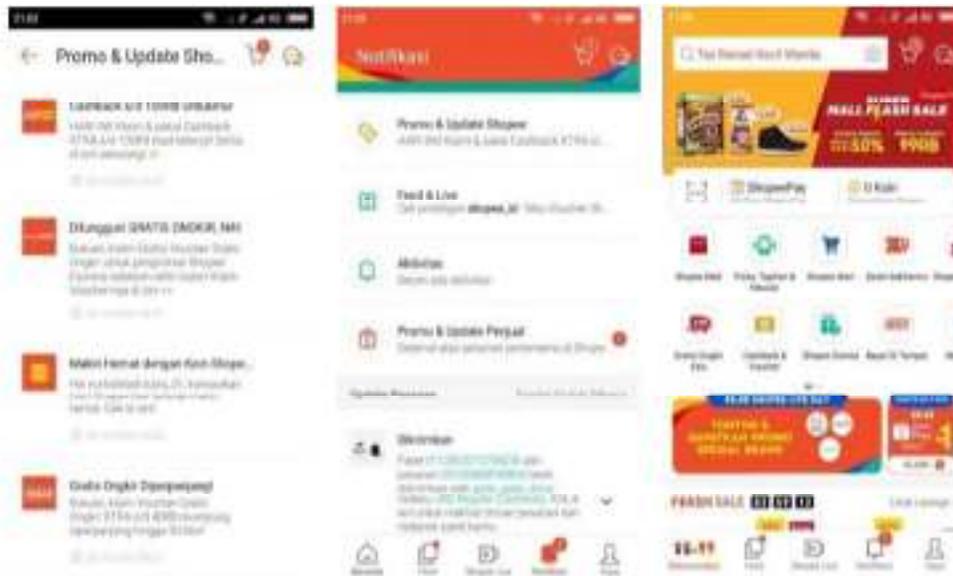
Gambar 1.1

E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber: Jakpat (2022)

Dari gambar 1.1 diatas Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling tinggi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia yaitu 77%, Shopee merupakan *e-commerce* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Shopee memungkinkan penggunanya untuk dapat membeli beragam produk yang ada di Shopee secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan dan Shopee juga sebagai *mall online* yang menjadi tempat berkumpulnya toko-toko *online* yang terpercaya diseluruh Indonesia.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *E-Service Quality*. Menurut Zeithaml (2017) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai “Sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”. Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan diukur secara langsung melalui aktivitas antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui *website*. *e-service* yang baik dapat bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja *online* secara berulang.

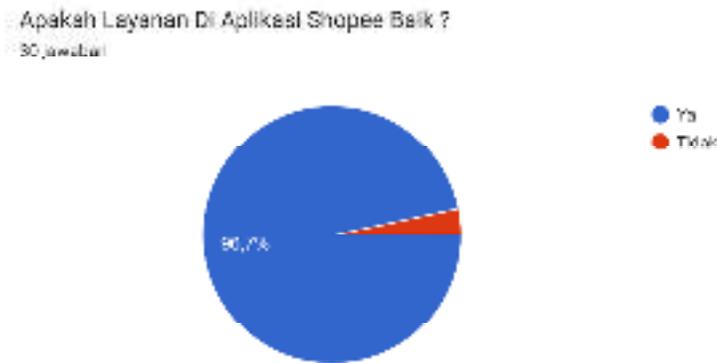


Gambar 1. 2 Layanan Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee

Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Shopee menyediakan berbagai layanan yaitu fitur bantuan untuk mempermudah menyelesaikan masalah konsumen, menyediakan beragam metode pembayaran, lacak pesanan, pengembalian barang dan dana, garansi Shopee, bahkan *customer service* yang bisa diakses selama 24 jam, menyediakan berbagai kategori seperti elektronik, komputer dan aksesoris, pakaian, makanan dan minuman, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah atau bisa juga menggunakan fitur cari untuk mempermudah konsumen mencari barang yang diinginkan di Shopee, memiliki fitur tawa, mengadakan *flashsale*, Shopee juga memiliki Shopee *games* seperti Shopee tanam, *lucky price*, Shopee go, Shopee *buble*, Shopee *candy*, Shopee *pet*, Shopee capit yang dapat dimainkan dan mendapat Shopee koin untuk menjadi potongan saat berbelanja.

Penulis telah melakukan pra survey pada 30 Konsumen Di Kota Medan yang pernah membeli di aplikasi Shopee melalui *Google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan layanan Shopee sebagai berikut.



Gambar 1.3
Hasil Pra survey *E-Service Quality*

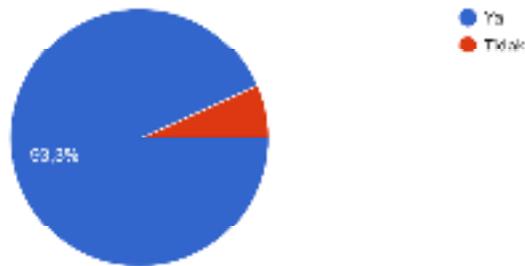
Sumber: Hasil Pra survey, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli di aplikasi Shopee, 96,7% atau 29 responden menyatakan bahwa layanan di aplikasi Shopee baik dan 3,3% atau 1 responden menyatakan layanan di aplikasi Shopee tidak baik. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak orang yang menganggap kualitas layanan di aplikasi Shopee baik dan ada juga yang menganggap kualitas layanan di aplikasi Shopee tidak baik.

Faktor yang kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah Citra Merek. Kotler dan Amstrong (2014:233) berpendapat citra merek adalah seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkan. Pemahaman tentang citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Penulis telah melakukan pra survey pada 30 Konsumen Di Kota Medan yang pernah membeli di aplikasi Shopee melalui *Google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan citra merek aplikasi Shopee sebagai berikut

Apakah Citra Merek Shopee bagus?
30 jawaban



Gambar 1.4

Hasil Pra survey Citra Merek

Sumber: Hasil Pra survey, (2023)

Gambar 1.4 Menyatakan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli di aplikasi Shopee, 93,3% atau 28 responden menyatakan bahwa citra merek Shopee bagus dan 6,7% atau 2 responden menyatakan bahwa citra merek Shopee tidak bagus. Maka dari itu dapat dilihat bahwa lebih banyak responden yang menganggap bahwa citra merek aplikasi Shopee bagus.

Dalam melakukan minat beli ulang, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan dampak yang baik. Perkembangan zaman saat ini secara tidak langsung menciptakan banyak pesaing dengan berbagai kreatifitas yang beragam. Semakin kuatnya persaingan bisnis saat ini membuat para pengusaha harus mempunyai ciri khas yang akan digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan menjadi pilihan pembeli pada suatu produk tersebut.

Faktor persepsi risiko juga penting dalam minat beli ulang. Persepsi risiko menurut Suci *et al.*, (2017) menyatakan bahwa suatu penilaian yang diberikan individu terhadap anggapan kemungkinan terjadinya hasil yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang terjadi dalam suatu proses transaksi maupun pada suatu kondisi yang dialami, namun persepsi risiko selalu identik dengan kerugian-kerugian yang akan dihadapi oleh konsumen.

Dibalik sikap konsumen yang menyukai sistem *online* ini adapula yang persepsi yang terjadi dalam diri konsumen yang dihadapkan oleh beberapa risiko dalam pembelian *online* dimana risiko ini adalah hal yang lebih dahulu diperhatikan.



Gambar 1.5

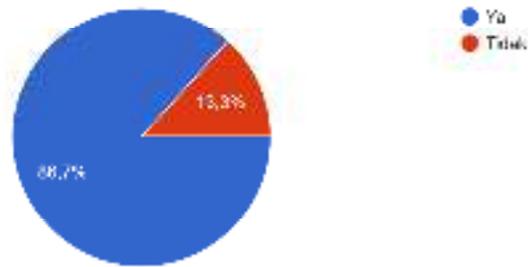
Ulasan Persepsi Risiko Pengguna Aplikasi Shopee

Sumber: Playstore, (2023)

Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa salah satu persepsi risiko mengenai aplikasi Shopee yaitu terletak pada penggunaan aplikasinya sendiri yang dimana aplikasi Shopee sekarang sering melakukan perbaikan atau pembaharuan dengan menambahkan fitur-fitur yang membuat aplikasi Shopee menjadi berat dan memerlukan waktu yang sedikit lama untuk mengakses atau mencari apa yang ingin kita cari, dibandingkan aplikasi Shopee sebelumnya sehingga membuat aplikasi Shopee tidak nyaman untuk digunakan kembali.

Penulis telah melakukan pra survey pada 30 Konsumen Di Kota Medan yang pernah membeli di aplikasi Shopee melalui *Google form*. Adapun pra survey yang menggambarkan layanan Shopee sebagai berikut.

Apakah anda tidak merasa khawatir atas risiko atau kendala saat memutuskan untuk membeli ulang pada aplikasi Shopee?
30 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Persepsi Risiko

Sumber: Hasil Pra survey, (2023)

Gambar 1.6 menyatakan bahwa hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden yang pernah membeli di aplikasi Shopee, 86,7% atau 26 responden menyatakan bahwa tidak merasa khawatir atas risiko atau kendala pada saat memutuskan untuk membeli ulang aplikasi Shopee, dan 13,3% atau 4 responden menyatakan bahwa merasa khawatir jika memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, CITRA MEREK DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan?
3. Bagaimana Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Shopee Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Shopee Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Ulang pada aplikasi Shopee Di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran serta sebagai alat referensi bagi pihak perusahaan dalam menciptakan dan menghasilkan suatu produk yang dapat memuaskan serta dapat meningkatkan kesuksesan dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Dan sebagai pemenuhan tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta memberikan informasi tentang Pengaruh *E-Service Quality*, Citra

Merek dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang. Selain itu sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1. *E-Service Quality*

2.1.1 Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Wolfinbarger dalam Kotler Keller (2013) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai tindakan pengguna jasa layanan *online* dari mulai masuk *website* hingga akhir transaksi,

prosesnya dimulai dari mencari informasi, pengisian data privasi, navigasi situs *website*, proses pemesanan produk, layanan interaksi dengan pelanggan, pengiriman barang, kebijakan barang retur, dan kesesuaian produk yang dipesan konsumen.

Menurut Zeithaml (2017) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau *online*. Menurut Tjiptono (2014), *E-Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan yang mengendalikan keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Chasee *et al.*, (2013:68) *E-Service Quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah layanan yang dapat diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan-kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

2.1.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Wolfinbarger dalam Kotler Keller (2013:54) indikator *E-Service Quality* yaitu:

- 1) Keandalan/Pemenuhan
- 2) Rancangan Situs Web
- 3) Layanan Pelanggan

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Alma (2019:148). Menurut Kotler dan Amstrong (2013:233) mengemukakan pengertian Citra Merek “*The set of*

belief held about a particular brand is know as brand image". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra Merek adalah sebuah persepsi yang sering muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk. Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49), Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkan. Pemahaman tentang citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi kontak merek yang tersedia.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012:275) sebagai berikut:

- 1) Diperiksa sebagai merek yang terkenal
- 2) Menarik minat pembeli
- 3) Merek yang berkualitas

2.3 Persepsi Risiko

2.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat diartikan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko produk tersebut di mata konsumen (Julianto, 2012:46). Menurut Masoud (2013) Persepsi Risiko adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi *online*.

Menurut Kartikasari (2019) persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional. Ketidakpastian ini menjadi bahan

pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi. Persepsi Risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Suryani 2013:86).

Tingginya risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, di duga akan menyebabkan krisisnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* sehingga, dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala kemungkinan dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa Persepsi Risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen.

2.3.2 Indikator Persepsi Risiko

Adapun indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013:17) untuk dapat mengukur risiko sebagai berikut:

1. Risiko Finansial adalah risiko yang berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko ini biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
2. Risiko Produk adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui *online* memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka tingkat risiko produk dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
3. Risiko Waktu adalah risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Risiko Pengiriman adalah risiko yang berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.
5. Risiko Keamanan adalah risiko yang berhubungan dengan adanya penyalagunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

2.4 Minat Beli Ulang

2.4.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kunci sukses bisnis karena bisa lebih memberdayakan pelanggan (Ali & Bhasin, 2019). Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Priansa (2021:169) Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya, memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Menurut Nurhayati (2015:53) Minat beli kembali adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari produk tersebut.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu sikap konsumen dalam hal untuk melakukan sebuah inisiatif untuk membeli produk yang sama untuk kedua kalinya bahkan seterusnya.

2.4.2 Faktor-faktor Minat beli Ulang

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

2. Preferensi Merek

Preferensi Merek adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari satu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

3. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

2.4.3 Indikator Minat beli Ulang

Menurut Ali & Bhasin (2019) minat beli ulang dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu:

1. Minat membeli secara teratur
2. Mempertimbangkan tokoh *online*
3. Minat menggunakan situs belanja *online*

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini yang disajikan dalam tabel.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Nadya Andika	Pengaruh	Promosi	Analisis	Hasilnya

Luthfiana, Sudharto P Hadi 2019	Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Universitas Diponegoro	Penjualan (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Minat Beli Ulang (Y)	regresi	Variabel <i>E- Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik <i>E-Service Quality</i> yang diberikan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada Minat Beli Konsumen.
Elvina Apridilla Welda, Almasdi Syahza, Hardisem Syabrus 2022	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas KIP Universitas Riau	Promosi Penjualan (X1) <i>E-Service Quality</i> (X2) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi	Variabel <i>E- Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik <i>E-Service Quality</i> yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada Minat Konsumen.
Melia Dwi Permatasari	Pengaruh E- WOM, <i>Brand Image</i> dan	E-WOM (X1) <i>Brand Image</i> (X2)		<i>Brand Image</i> berpengaruh Positif dan

2022	<i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Di <i>Marketplace</i> (Studi pada pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Purworejo)	<i>Brand Trust</i> (X3) Minat Beli Ulang (Y)		Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee.
Azmi Maulida 2021	Pengaruh Iklan, Sales Promotion dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Bakrie Jakarta)	Iklan (X1) Sales Promotion (X2) Citra Merek (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi	Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang menggunakan aplikasi Shopee.
Wiwik dan Evi Susanti 2021	Dampak <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-Commerce</i> Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) Kepercayaan (X2) Persepsi Risiko (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Statistik Deskriptif	Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Risiko Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-Commerce</i> Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2023)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang didefinisikan sebagai masalah penting. Kerangka berpikir mampu menjelaskan secara teoritis sekaligus juga bisa menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

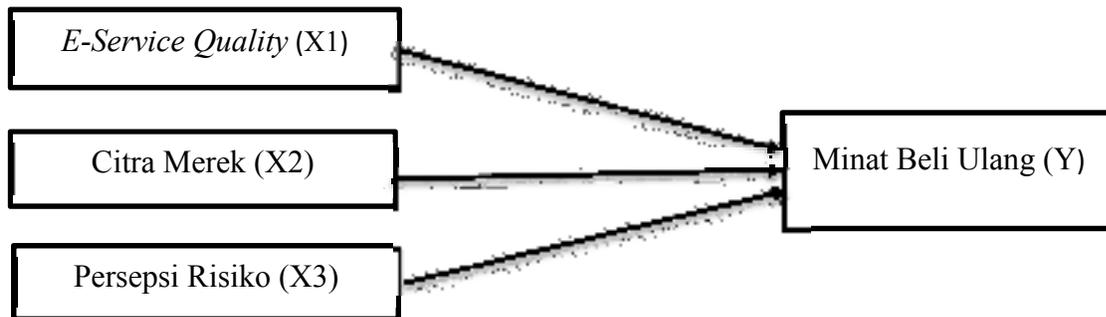
Berdasarkan hasil penelitian (Luthfiana, 2019) yang diperoleh mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Shopee Di Universitas Diponegoro menyatakan, Variabel *E-Service Quality* (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli konsumen. Dalam penelitian terhadap konsumen *Marketplace* Shopee, variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh dalam kategori kuat terhadap minat beli ulang dan sebanyak 61,6% minat beli ulang pada *Marketplace* Shopee dipengaruhi oleh *E-Service Quality*.

2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian (Maulida 2021) yang diperoleh mengenai Pengaruh Iklan, *Sales Promotion* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna Shopee Di Universitas Bakrie Jakarta menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat beli ulang

Berdasarkan hasil penelitian (Wiwik dan Susanti 2021) yang diperoleh mengenai Dampak *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta menyatakan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis seperti pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis

Sebagai asumsi atau jawaban sementara, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan.
3. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Shopee Di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan peneliti yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif kuantitatif yang digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya dilakukan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data digunakan dalam instrumen penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan Penelitian ini dilakukan Mulai Juli 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Di Kota Medan yang pernah membeli di aplikasi Shopee yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair *et al.*, (2017) jumlah minimum sampel sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Sampel dalam penelitian ini merupakan Konsumen Di Kota Medan. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$= 14 \times 10$$

$$= 140$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan *nonprobability*, Menurut Sugiyono (2021:133) *nonprobabillity sampling* adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Di Kota Medan yang pernah membeli di Aplikasi Shopee.
2. Konsumen yang melakukan pembelian minimal 2 kali pada *platform e-commerce* Shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner dan melalui wawancara peneliti kepada responden atau sampel peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai buku, jurnal, artikel dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah membeli di aplikasi Shopee. Kuesioner penelitian ini disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google form*.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2021:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala ini terdapat pengukuran skala Likert dan cara inilah sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dimana peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner dengan skala Likert dengan 5 opsi jawaban. Seperti tabel 3.1 berikut ini

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2021:147)

3.7 Definisi Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang disedang diamati/diteliti.

Tabel 3. 2

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
<i>E-Service Quality</i>	didefinisikan sebagai tindakan pengguna	1.Keandalan/Pemenuhan	Skala Likert

	<p>jasa layanan online dari mulai masuk <i>website</i> hingga akhir transaksi, prosesnya dimulai dari mencari informasi, pengisian data privasi, navigasi situs <i>website</i>, proses pemesanan produk, layanan interaksi dengan pelanggan, pengiriman barang, kebijakan barang retur, dan kesesuaian produk yang dipesan konsumen.</p> <p>Wolfenbarger dan Gilly dalam Kotler Keller (2013)</p>	<p>2.Rancangan Situs Web</p> <p>3.Layanan Pelanggan</p>	
Citra Merek	<p>Adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.</p> <p>Kotler dan Keller (2012:274)</p>	<p>1.Diperiksa sebagai merek yang terkenal</p> <p>2.Menarik minat pembeli</p> <p>3.Merek yang berkualitas</p>	Likert

Persepsi Resiko	adalah tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi <i>online</i> . Masoud (2013)	1.Risiko Finansial 2.Risiko produk 3.Risiko waktu 4.Risiko pengiriman 5.Risiko keamanan	Skala Likert
Minat Beli Ulang	Merupakan kunci sukses bisnis karena bisa lebih memberdayakan pelanggan. Ali & Bhasin (2019)	1.Minat membeli secara teratur 2.Mempertimbangan toko <i>online</i> 3.Minat menggunakan situs belanja <i>online</i>	Skala Likert

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, (2023)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:361) Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan menggunakan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikan $\alpha = 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:362) uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* 0,7.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka perlu dipenuhi beberapa asumsi. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual *error* yaitu *ZPRED*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolinieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (*VIF*). Nilai Tolerance mengukur

variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan *VIF* tinggi, dikarenakan $VIF=1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai *VIF* diatas angka 10.

3.10 Metode Analisis Data

Kegunaan metode analisis data pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*E-Service Quality*, Citra Merek dan Persepsi Resiko) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software SPSS (Statistical Packpage for the Social Sciencences)*. Data yang telah terkumpul akan dianalisis melalui beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:206) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, terendah dari data yang diamati.

3.10.2 Analisis Regresi Liniear Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi liniear berganda.

Bentuk Umum:

$$Y=a+ \beta_1X_1+ \beta_2X_2+ \beta_3X_3+e$$

Dimana: Y = Minat Beli Ulang
a = Konstanta
X₁ = *E-Service Quality*
X₂ = Citra Merek

X_3 = Persepsi Risiko

β_1 = Koefisien Regresi *E-Service Quality*

β_2 = Koefisien Regresi Citra Merek

β_3 = Koefisien Regresi Persepsi Risiko

e = Standar *Error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*.

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel *E-Service Quality*, Citra Merek dan Persepsi Risiko secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

H_1 : $b_1, b_2 \neq 0$, Artinya variabel *E-Service Quality*, Citra Merek dan Persepsi Risiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

1. Variabel *E-Service Quality*

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

2. Variabel Citra Merek

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

3. Variabel Persepsi Risiko

- a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- b. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Persepsi Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji-t dilihat pada tingkat signifikannya:

1. Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS FOR Windows 25.0*.