

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era yang semakin maju membuat kebutuhan manusia semakin beranekaragam. Tingkat kepuasan manusia semakin tidak terkendalikan terbukti dengan masyarakat yang menjadi lebih konsumtif. Perkembangan teknologi yang semakin canggih adalah contoh paling nyata yang dapat dirasakan keberadaannya oleh masyarakat dan memberikan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Masyarakat turut andil besar dalam perkembangan teknologi masa kini, terus memanfaatkan perkembangan tersebut untuk mempermudah segala pekerjaan.

Dalam era globalisasi yang kini sudah semakin maju dan berkembang dengan pesatnya, perkembangan teknologi informasi hadir untuk memberikan kemudahan dalam pekerjaan manusia ialah melalui *internet*. Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta (id.beritasatu.com, 2019). Pengguna *internet* aktif memanfaatkannya untuk melakukan transaksi jual beli yang akan mendorong terciptanya *e-commerce*. Selain itu, melalui *internet* memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang membutuhkan media untuk aspek pemasaran dan menjadi sebuah potensi yang besar bagi terciptanya suatu kemajuan untuk perkembangan teknologi informasi.

Bahkan saat ini, Indonesia berada pada peringkat enam dengan jumlah pengguna *internet* tertinggi di dunia.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

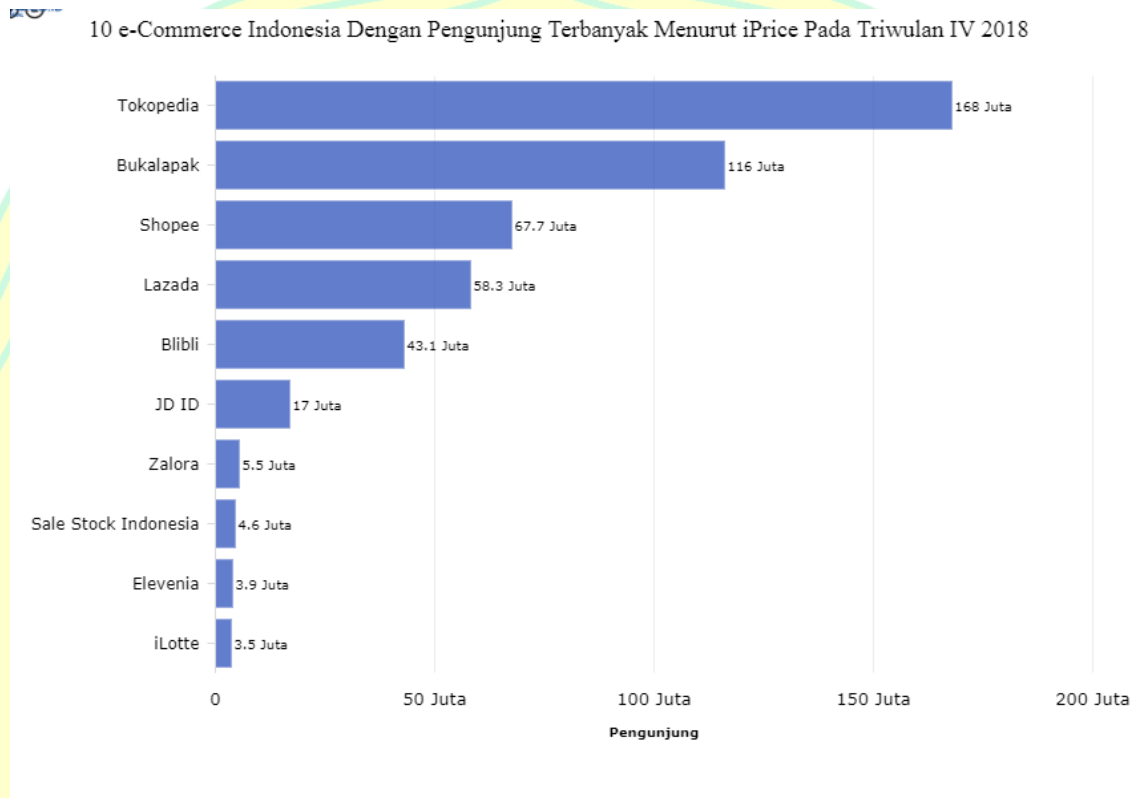
Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Gambar I.1
Top 25 Negara dengan Jumlah Pengguna Internet
Sumber: www.kominfo.go.id (2019)

Gambar I.1 menunjukkan data dari survei eMarketer 2018 memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 123 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

E-commerce merupakan proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis (www.kominfo.go.id, 2019). Di Indonesia, pertumbuhan dunia *e-commerce* menarik perhatian masyarakat, seiring dengan banyaknya pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pangsa pasar *e-commerce* yang tinggi membuat masyarakat semakin sadar akan kebutuhan teknologi, seperti pembelian dan penjualan secara *online* yang dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun kita berada.

Berkembangnya *e-commerce* didukung dengan munculnya berbagai *brand* yang hadir seperti: tokopedia, lazada, bukalapak, blibli.com, jd.id, shopee, dan lain-lain.



Gambar I.2
10 E-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2019)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia dengan jumlah terbanyak yaitu 168 juta pengunjung. Adapun yang berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu Bukalapak dengan 116 juta pengunjung. Dan dilanjutkan oleh Shopee dengan 67,7 juta pengunjung pada Triwulan IV 2018.

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* yang menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat (careers.shopee.co.id, 2019). Shopee menyediakan berbagai macam produk dalam situs jual belinya, seperti: *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, ibu dan bayi, perlengkapan olahraga, dan lain-lainnya.



Nama Perusahaan:	PT Shopee International Indonesia
Kantor Pusat:	Pacific Century Place, SCBD (Jl. Jenderal Sudirman)
Tagline:	"Gratis Ongkir Se-Indonesia"
Website:	https://shopee.co.id

Gambar I.3
Logo dan Profil Singkat Shopee

Sumber: www.shopee.co.id (2019)

Selain Shopee menyediakan macam produk dalam situs jual belinya, aplikasi ini juga menyediakan layanan pembayaran untuk produk digitalnya seperti pulsa, paket data, pasca bayar, *roaming*, *voucher* game, listrik PLN, BPJS, Telkom, PDAM, TV kabel, *streaming*, *voucher*, tiket *event* & hiburan, zakat, donasi, beserta layanan terbarunya yaitu pembelian tiket kereta api dan tiket pesawat.

Dengan banyaknya layanan yang ada pada aplikasi Shopee, hal ini didukung dengan adanya kemudahan transaksi seperti metode pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit/debit *online*, Indomaret/Ceriamart, Alfamart, Kredivo, Akulaku, ataupun bayar di tempat (Cash on Delivery). Shopee menyediakan pengiriman melalui JNE Reguler, J&T Express, dan GO-SEND *same day delivery*. Layanan pada situs *online* ini diberikan oleh Shopee sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuannya yaitu untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan platform *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan (careers.shopee.co.id, 2019).

Hal tersebut terbukti dengan perkembangan aplikasi Shopee yang semakin maju hingga mendapatkan penghargaan kategori situs jual beli *online* dalam TOP Brand Index 2018 Fase 2.

Tabel I.1
TOP Brand Index 2018 Fase 2

Merek	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8 %	TOP
Tokopedia.com	18.5 %	TOP
Shopee.co.id	14.7 %	TOP
Bukalapak.com	8.7 %	
Blibli.com	8.0 %	

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

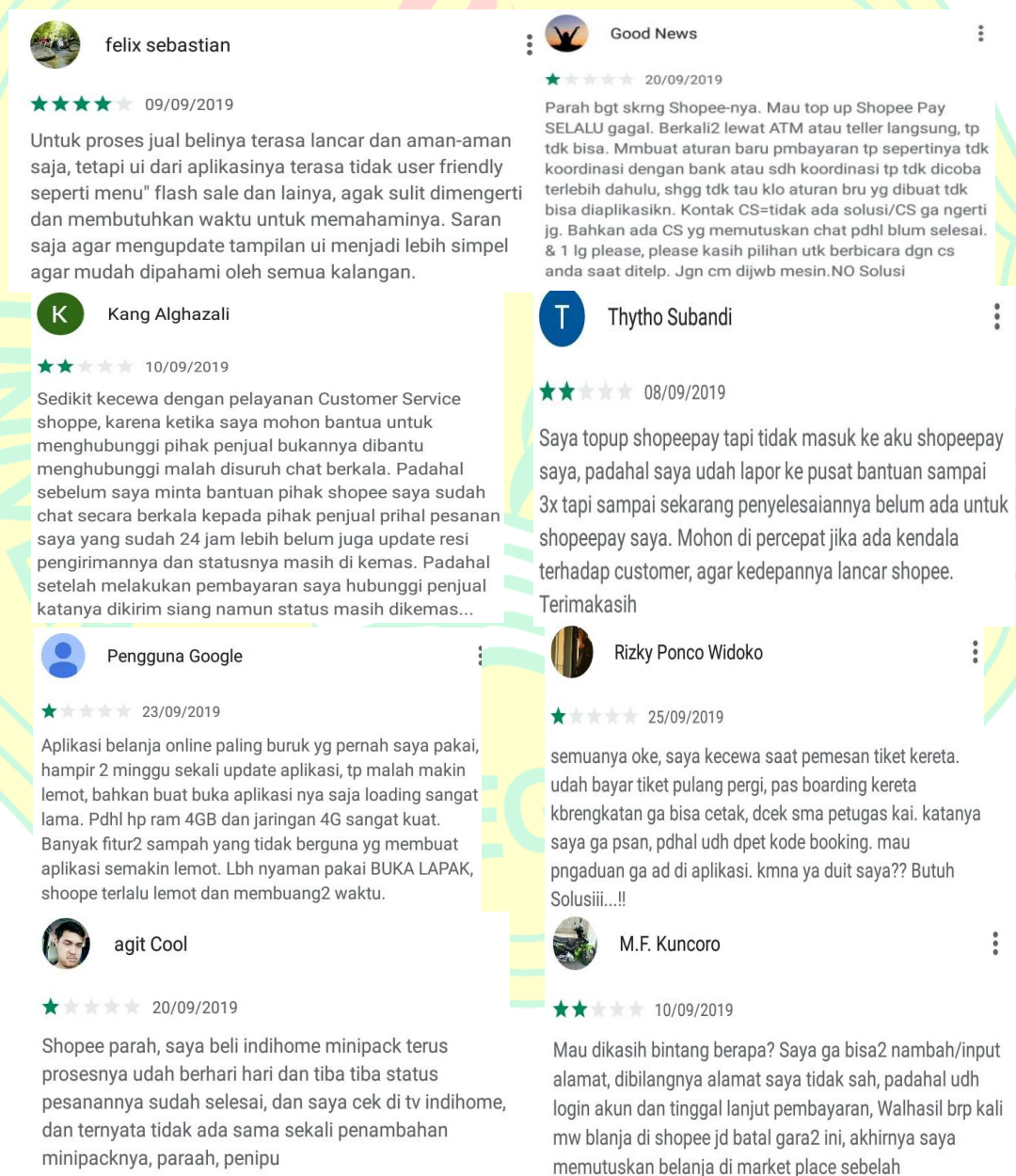
Top Brand Index disusun berdasarkan oleh tiga variabel, yaitu: 1) *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk. 2) *Market Share* yang menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. 3) *Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan.

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa Shopee telah berhasil mendapatkan peringkat ketiga dalam *Top Brand* dengan presentase 14,7%, sedangkan pada peringkat dua adalah Tokopedia dengan presentase 18,5% dan TOP Brand 2018 Fase 2 dengan kategori situs jual beli *online* dapat dikuasai oleh Lazada yang berada pada peringkat pertama dengan jumlah presentase 31,8%.

Dibalik perkembangan aplikasi Shopee yang maju, bukan berarti situs jual beli *online* ini tidak memiliki masalah yang serius. Karena beberapa masalah didapatkan dari masalah yang dialami oleh konsumen Shopee seperti terkait kepuasan konsumen yang akan berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan minat pembelian secara ulang. Hal ini diduga dipengaruhi oleh rendahnya persepsi kegunaan yaitu lambatnya respon sistem dari aplikasi Shopee dan menu pada aplikasi Shopee yang sulit dimengerti, dan masalah lainnya.

Selain itu disebabkan oleh adanya dugaan pembelian di Shopee tidak aman dengan kasus oleh penjual yang menipu konsumen dan pihak Shopee makin mempersulit dalam penggunaan, akan mengakibatkan rendahnya kepercayaan dari konsumen, dan masalah lainnya. Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel berupa persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan yang didapatkan dari *review* konsumen dalam *Play Store*. *Google Play Store* adalah salah satu *platform* layanan konten *digital* yang digunakan oleh pengguna *Android* untuk mendapatkan aplikasi permainan, musik, buku, berbelanja, komunikasi, dan lain-lain yang dibutuhkan untuk pengguna *Android*.



Gambar I.4
Keluhan Pelanggan Tentang Persepsi Kegunaan di *Play Store*
 Sumber: <https://play.google.com> (2019)

Menurut Kim *et al.* dalam Subagio *et al.* (2018:h.37) menyatakan bahwa dalam dunia *e-commerce*, persepsi kegunaan merupakan keyakinan dari konsumen tentang sejauh mana konsumen tersebut akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan aplikasi tertentu. Menurut Xu *et al.* dalam Li (2016:h.50), persepsi kegunaan ditandai oleh tiga dimensi: *quality of information*, *information satisfaction*, dan *perceived usefulness*. Berikut adalah keluhan pelanggan terkait dengan persepsi kegunaan:

1. *Quality of information*

- a. Ditulis oleh akun Felix Sebastian pada 9 September 2019. Mengatakan bahwa aplikasi Shopee terasa tidak bersahabat, seperti menu *flash sale* yang sulit dimengerti sehingga membutuhkan waktu untuk memahaminya.
- b. Ditulis oleh akun Good News pada 20 September 2019. Mengatakan bahwa menu Shopee *Pay* selalu gagal untuk melakukan *top up* saldo, bahkan dirinya sudah mencoba membayar via ATM atau *teller* langsung. Namun sepertinya tidak ada koordinasi antara pihak bank dan Shopee. Saat melakukan pelaporan ke pihak *customer service* Shopee, tidak ada solusi yang diterima oleh pemilik akun.

2. *Information Satisfaction*

- a. Ditulis oleh akun Kang Alghazali pada 10 September 2019. Mengatakan bahwa dirinya kecewa dengan pelayanan *customer service* Shopee, karena pihak CS tidak dapat membantu untuk menyelesaikan keluhannya.

b. Ditulis oleh akun Thytho Subandi pada 8 September 2019. Mengatakan bahwa *top up* Shopee Pay tidak dapat dilakukan. Dirinya sudah melakukan pelaporan ke *customer service* Shopee, namun tidak ada penyelesaian bagi keluhannya.

Ditulis oleh akun anonim pada 23 September 2019. Mengatakan bahwa Shopee harus selalu melakukan *update* aplikasi, namun hal itu membuat aplikasi ini sangat *loading* ketika dibuka. Padahal *handphone* yang digunakan dan jaringan sudah sangat mendukung.

3. *Perceived Usefulness*

a. Ditulis oleh akun Rizky Ponco Widoko pada 25 September 2019. Mengatakan bahwa dirinya memesan tiket kereta api pada fitur Shopee hingga berhasil mendapatkan kode *booking*. Namun pada saat ingin *boarding*, tiket tidak bisa di cetak dan petugas mengatakan tidak ada pesanan atas kode *booking* tersebut.

b. Ditulis oleh akun Agit Cool pada 20 September 2019. Mengatakan bahwa dirinya berhasil membeli *Indihome* minipack, namun saat di cek pada TV tidak terjadi penambahan *minipacknya*.

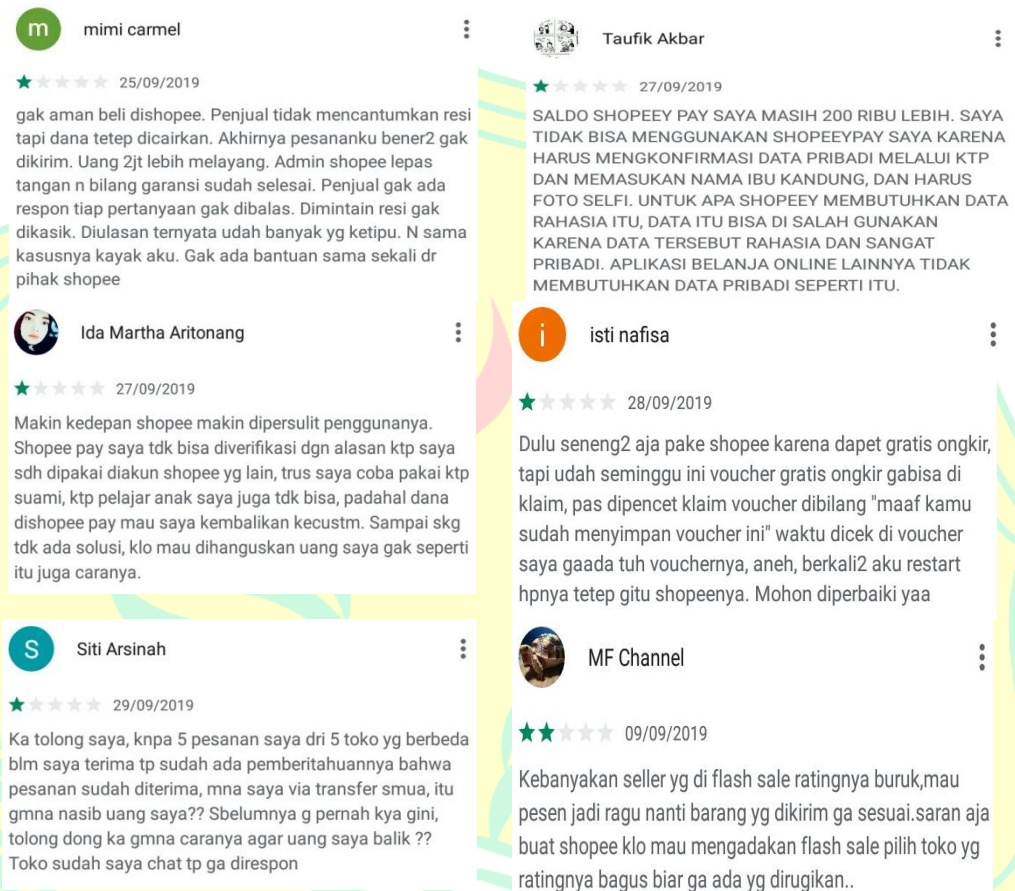
c. Ditulis oleh akun M.F. Kuncoro pada 10 September 2019. Mengatakan bahwa alamat yang harus dilengkapi tidak bisa dimasukkan, padahal semua ketentuan sudah dilakukan.

Dapat disimpulkan dari keluhan di atas bahwa tampilan atau navigasi menu yang seharusnya bisa bermanfaat bagi konsumen justru sulit di mengerti dan selalu gagal untuk dilakukan (*quality of information*), adanya kekecewaan konsumen terhadap *customer service* Shopee yang kurang tanggap dalam menyelesaikan keluhan ditambah dengan sistem yang harus selalu di *update* dan selalu error (*information satisfaction*), serta fitur tambahan seperti pembelian produk *digital* sangatlah mengecewakan karena nyatanya produk yang dibeli tidak berhasil namun status dikatakan berhasil dan adanya ketentuan untuk melengkapi data alamat juga tidak berhasil (*perceived usefulness*).

Kepercayaan didefinisikan sebagai aktivitas petualangan yang mencakup kesepakatan moneter yang menghasilkan risiko lebih rendah dan minat positif terhadap pembelian sebuah produk atau layanan (Youzafzai, Pallister dan Foxall dalam Pardede *et al.*, 2018:h.333).

Menurut Gefen dalam Taheri dan Akbari (2016:h.23), menyatakan bahwa kepercayaan pada penjual *online* adalah sebuah kesediaan seseorang untuk tetap waspada terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada rasa percaya diri dan kemanan saat membeli.

Kepercayaan adalah salah satu aspek penting dan paling utama dalam membangun komitmen dan kepercayaan dalam membangun mitra kerja yang baik, sehingga menjadi dasar dalam mengurangi kekhawatiran konsumen dari layanan yang diterimanya. Berikut adalah keluhan pelanggan terkait kepercayaan:



Gambar I.5
Keluhan Pelanggan Tentang Kepercayaan di Play Store
 Sumber: <https://play.google.com> (2019)

Menurut Zhou dan Zhang (2009:h.419), kepercayaan ditandai oleh 4 dimensi: rasa aman dalam transaksi, privasi terjaga, layanan yang jujur dan baik, dan penjual dapat dipercaya.

1. Rasa aman dalam transaksi

Ditulis oleh akun Mimi Carmel pada 25 September 2019. Mengatakan bahwa melakukan pembelian di Shopee tidak aman, penjual menipu dengan jumlah uang yang tidak sedikit. Dirinya melakukan pelaporan, namun tidak ada bantuan dari pihak Shopee.

2. Privasi terjaga

- a. Ditulis oleh akun Taufik Akbar pada 27 September 2019. Mengatakan bahwa menggunakan Shopee Pay harus melakukan pengisian data pribadi melalui KTP, menuliskan nama ibu kandung, dan melakukan *fotoselfie*. Dirinya menyebutkan bahwa data-data tersebut seharusnya tidak diperlukan dan belum tentu data pribadi tersebut terjaga kerahasiaannya.
- b. Ditulis oleh akun Ida Martha Aritonang pada 27 September 2019. Mengatakan bahwa Shopee makin mempersulit dalam penggunaan. Shopee Pay tidak dapat diverifikasi dengan alasan data sudah dipakai.

3. Layanan yang baik dan jujur

- a. Ditulis oleh akun Isti Nafisa pada 28 September 2019. Mengatakan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim tidak bisa lagi di klaim, namun nyatanya *voucher* belum pernah digunakan.
- b. Ditulis oleh akun Siti Arsinah pada 29 September 2019. Mengatakan bahwa pesannya dari 5 toko yang berbeda belum diterima, namun status pemesanan tersebut sudah diberitahukan sudah diterima. Dan tidak ada konfirmasi dari pihak penjual.

4. Penjual dapat dipercaya

Ditulis oleh akun MF Channel pada 9 September 2019. Mengatakan bahwa *seller* pada fitur *flash sale* memiliki rating yang buruk.

Dapat disimpulkan dari keluhan diatas bahwa konsumen merasa tidak aman karena adanya penipuan, namun tidak ada bantuan dari pihak Shopee (rasa aman dalam transaksi), penggunaan Shopee Pay harus melakukan pengisian data pribadi melalui KTP yang dianggap mempersulit konsumen dalam melakukan transaksi (privasi terjaga), *voucher* atau *cashback* yang ditawarkan oleh Shopee tidak dapat digunakan (layanan yang jujur), produk yang dibeli tidak sampai ke konsumen dengan status pesanan sudah diterima (layanan yang baik), serta masih banyak *seller* yang memiliki rating buruk bahkan ditawarkan melalui *flash sale* yang merupakan program dari Shopee (penjual dapat dipercaya).

Kepuasan konsumen yaitu hubungan khusus yang berasal dari efek serangkaian pertemuan antara layanan diskrit atau transaksi, seperti mencari, membeli, dan dilanjutkan dengan menggunakan produk dalam suatu *platform* atau vendor *online* selama periode waktu tertentu (Shankar *et al.*, dalam Basyar dan Sanaji, 2016:h.205). Menurut Oliver dalam Harjati dan Venesia (2015:h.68) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah evaluasi pasca membeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau layanan yang dipilih telah memenuhi atau melebihi harapan sebelum adanya pembelian.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa dari seorang konsumen terhadap layanan atau produk yang telah digunakan dan memungkinkan menjadi pelanggan yang setia dalam waktu yang lama.

Minat pembelian kembali adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama

dengan didasarkan adanya pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan (Hellier *et al.*, dalam Subagio *et al.*, 2018:h.37).

Niat pembelian ulang adalah suatu tindakan dari individu yang sudah memiliki pengalaman atau bahkan belum memiliki pengalaman terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya penilaian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku niat beli ulang pada pembelian *online*. Sehingga kepuasan konsumen akan mempengaruhi terbentuknya niat beli ulang pada pembelian *online* (Siyamtinah dan Hendar, dalam Sanaji 2016:h.205).

Persepsi kegunaan yang kurang mendukung, kepercayaan yang berakhir dengan kekecewaan konsumen karena tidak ada klarifikasi dari pihak terkait, dan di dukung oleh bukti-bukti keluhan konsumen, dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang saat menggunakan situs jual beli *online* yaitu aplikasi Shopee.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang dan kepuasan pelanggan, menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Hasil penelitian yang dilakukan terkadang berbeda dan tidak sama. Hal ini mungkin dapat terjadi karena adanya perbedaan sampel atau populasi yang diteliti, seperti yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel I.2
Research Gap

Research Gap	Judul	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Sanaji (2016)
	<i>Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online</i>	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Lin, Fang dan Tu (2010)
Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> , dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Muflihahdi dan Rubiyanti (2016)
	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	<i>Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Fasochah dan Harnoto (2013)
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Yuping Li (2016)
	<i>An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention</i>		Wen dan Chenyan Xu (2015)
	<i>The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers</i>		Setyorini dan Nugraha (2016)
	<i>Assessing The Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-Commerce Environments</i>	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Sullivan dan Kim (2018)
	<i>Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online</i>		Lin, Fang dan Tu (2010)
	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Repurchase Usefulness</i> dan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi		Subagio dan Hadiwidjojo (2018)

Pengaruh Trust terhadap Repurchase Intention	<i>Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions</i>	Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention	Pappas <i>et al.</i> (2014)
	<i>Trust violation in electronic commerce: customer concerns and reactions</i>	Trust berpengaruh negatif terhadap Repurchase Intention	Tim <i>et al</i> (2016)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka penelitian ini berjudul:

“Pengaruh Persepsi Kegunaan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Survei pada aplikasi Shopee)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee?
6. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada aplikasi Shopee?

7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada aplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti: Adanya penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengambil wawasan terkait manajemen pemasaran lebih dalam berdasarkan hasil penelitian terdahulu.
2. Bagi Praktisi: Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan *e-commerce* agar strategi yang telah direncanakan oleh masing-masing *e-commerce* dapat terlaksana dengan baik, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
3. Bagi Pembaca: Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru sebagai referensi kepada pembaca.