

## **The Influence Of Trust And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction Study On Skincare Product Customers In The Shopee Marketplace**

### **Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Di Marketplace Shopee**

Dwi Gita Kirana<sup>1\*</sup>, Robertus Basiya<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[gitadwi112gmail.com](mailto:gitadwi112gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study was conducted to analyze the effect of trust and perceived risk on repurchase intention mediated by customer satisfaction. Respondents of this study were 100 customers of skincare products in the Shopee marketplace. The sampling technique used purposive sampling, then analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that trust and perceived risk have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Meanwhile, customer satisfaction has no significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction mediates trust on repurchase intention. Meanwhile, customer satisfaction does not mediate perceived risk on repurchase intention.*

**Keywords:** Trust, Perceived Risk, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

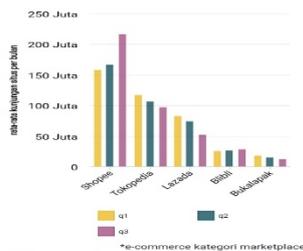
#### **ABSTRAK**

Studi ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *perceived risk* terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Responden penelitian ini adalah pelanggan produk *skincare* di *marketplace* Shopee yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Purposive sampling, kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan memediasi *trust* terhadap minat beli ulang. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak memediasi *perceived risk* terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci :** Trust, Perceived Risk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

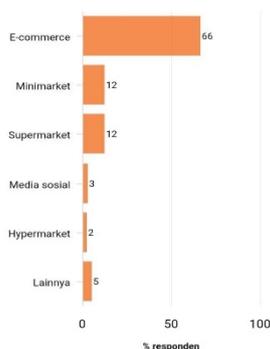
### **1. Pendahuluan**

Internet telah berkembang pesat di zaman sekarang ini. Semua yang serba *online* memudahkan manusia dalam melakukan segala hal. Salah satunya adalah belanja *online*. Belanja *online* dilakukan masyarakat melalui *marketplace*. Dengan berbelanja secara *online*, masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Adanya kemudahan ini membuat sebagian besar kalangan masyarakat enggan untuk berbelanja secara *offline*. Salah satu *marketplace* yang sedang ramai dikunjungi masyarakat adalah *marketplace* Shopee. Shopee meraih peringkat tertinggi diantara beberapa *marketplace* lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang diunggah di databoks. Dimana, pada kuartal satu, dua, dan tiga Shopee dikunjungi lebih dari 150 juta kunjungan. Berbagai produk diperdagangkan didalamnya. Mulai dari *fashion*, *skincare*, *homeliving*, dan berbagai macam produk lainnya.



Sumber: databoks.com

Adanya angka yang cukup tinggi dalam penjualan *skincare* di *marketplace*, tidak terlepas dari faktor *trust* dari para pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan yang memercayai suatu produk/ jasa dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa produk/ jasa tersebut memberikan hasil positif (Sari et al., 2023). *Trust* adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Sari et al., 2023). Ketika konsumen sudah percaya pada suatu produk/ jasa, akan menimbulkan rasa puas terhadap produk/ jasa tersebut. Sehingga, akan muncul niat membeli kembali produk/ jasa yang telah ia percaya.



Sumber : databoks.com

Adanya kemudahan dalam mengakses internet, membuat *skincare* juga diperjual belikan melalui *marketplace*, termasuk Shopee. Banyaknya masyarakat yang melakukan belanja *online*, membuat beberapa kategori produk terjual cukup banyak melalui *marketplace*. Salah satunya produk *skincare*. Volume penjualan produk *skincare* di *marketplace* menunjukkan angka yang tinggi dibandingkan penjualan ditempat lain. Hal ini dapat dibuktikan dari databoks yang menunjukkan bahwa 66% *skincare* terjual di *marketplace*. Adanya angka yang cukup tinggi dalam penjualan *skincare* di *marketplace*, tidak terlepas dari faktor *trust* dari para pelanggan. Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan yang memercayai suatu produk/ jasa dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa produk/ jasa tersebut memberikan hasil positif (Sari et al., 2023). Ketika konsumen sudah percaya pada suatu produk/ jasa, akan menimbulkan rasa puas terhadap produk/ jasa tersebut. Sehingga, akan muncul niat membeli kembali produk/ jasa yang telah ia percaya.

Hampir semua penjual *skincare* menjanjikan dengan penggunaan *skincare* akan membuat wajah menjadi lebih sehat dan cerah. Adanya ketertarikan calon konsumen dengan apa yang penjual janjikan, membuat calon konsumen memikirkan kembali antara apa yang dijanjikan oleh penjual dan membayangkan risiko yang akan dialami jika menggunakan produk *skincare* tersebut. Karena setiap wajah ada yang cocok dan tidak cocok. Sering kali ada beberapa ketakutan untuk beberapa orang yang belum pernah mencoba satu produk *skincare*. Karena berhubungan dengan wajah, pastinya beberapa pihak ada yang langsung percaya dan ada yang memikirkan kembali kira-kira risiko apa yang akan dialami jika menggunakan *skincare* tersebut.

*Perceived risk* dapat dimaknai sebagai ketidakpastian dari beberapa kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. *Perceived risk* adalah persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari suatu pembelian yang mana

akan berdampak pada minat beli ulang yang mengacu pada tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen untuk membeli produk/ jasa. Hal ini bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dan tak terlupakan serta kinerja produk/ jasa tersebut memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan produk/ jasa yang ia beli. Ketika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang. Minat beli ulang dapat tercapai ketika terjadi hubungan baik antara penjual dan konsumen, juga terciptanya nilai yang berkelanjutan dan adanya peningkatan kepuasan pelanggan (Islam et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Produk *Skincare* di *Marketplace Shopee*)”**

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Trust***

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq, 2007). *Trust* adalah pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan kerjasama dengan pihak tertentu. Sehingga, akan terbentuk hubungan kerjasama yang baik dalam jangka waktu yang panjang (Assiddiq, 2021). Menurut Putri & Sudiksa (2018) indikator *trust* terdiri dari kredibilitas, keandalan penjual, kepedulian, keamanan, kerahasiaan, citra penjual, dan kejujuran penjual.

### ***Perceived risk***

*Perceived risk* didefinisikan sebagai suatu hambatan dalam mempercayakan suatu produk dikarenakan faktor kejadian masa lalu dan informasi negatif dari mulut ke mulut yang akan menyebabkan ketidakpercayaan pada suatu produk (Mada et al., 2021). Sehingga, pelanggan memiliki keyakinan bahwa mereka akan mendapat hasil yang tidak menguntungkan dan tidak dapat diprediksi ketika membeli, terlebih lagi jika pembelian secara *online* (Yuniarti et al., 2022). Menurut Masoud (2013) terdapat beberapa indikator *perceived risk*, yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko sosial.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan berarti rasa seperti bahagia ataupun berkecil hati seseorang yang bisa dialami sesudah memadukan antara kesannya kepada hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya. Perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Sari et al., 2023). Ketika harapan konsumen terlampaui, terpenuhi, atau tidak terpenuhi, maka konsumen dikatakan puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Chandra Budiman & Kurniawati, 2023). Menurut Islam et al (2022) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu perasaan senang, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, tidak komplain, dan puas secara keseluruhan.

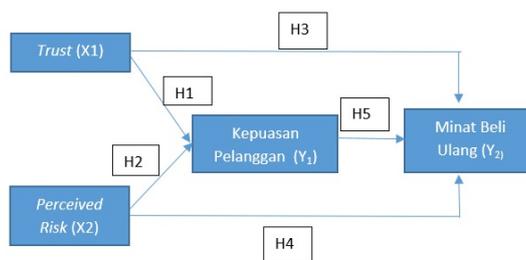
### **Minat beli ulang**

Minat beli ulang adalah motif konsumen untuk menggunakan kembali produk/ jasa tertentu yang telah ia gunakan sebelumnya yang didasari pada adanya kepuasan setelah menggunakan produk/ jasa tersebut. Niat beli ulang merupakan bagian dari kepuasan pelanggan, berdasarkan sikap yang menguntungkan dari pelaku usaha tertentu. Niat beli ulang merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan dan profitabilitas pengusaha.

(Sudirman et al., 2022). Menurut Schiffman, L. G. & Wisenblit (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu *adaptation, interactivi, nurturing, commitment, network, assortment, transaction ease, engagement, loyalty, inertia*, dan *trust*. Menurut Islam et al., (2022) terdapat beberapa indikator minat beli ulang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### Perumusan Hipotesis

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian ini menggambarkan dua variabel independen yaitu *trust* dan *perceived risk*, variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, serta satu variabel dependen yaitu minat beli ulang. Maka, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

- H1: *Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan  
 H2 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan  
 H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang  
 H4 : *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang  
 H5 : Kepuasan Pelanggan memediasi *Trust* terhadap Minat Beli Ulang  
 H6 : Kepuasan Pelanggan memediasi *Perceived Risk* terhadap Minat Beli Ulang  
 H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Rifai, 2011). Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *skincare* pada *marketplace* Shopee.

Populasi adalah keseluruhan sumber data atau subjek penelitian atau sumber-sumber yang menjadi tempat akan diperoleh data (Rifai, 2011). Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *skincare* pada *marketplace* Shopee.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi dengan kriteria Berusia 17 tahun keatas., Pernah membeli produk *skincare* di Shopee minimal 2x, Pernah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk *skincare* tersebut. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Rifai, 2011). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner, pengukuran responden menggunakan Skala *Likert*. *Skala likert* adalah skala yang umum digunakan dalam kuesioner dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset

beberapa survei. Skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, 1 berarti sangat tidak setuju, dan 5 berarti sangat setuju

#### 4. Hasil Dan Pembahasan Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Trust (X1)</i>	0,868	X1.1	0.771	Valid
		X1.2	0.88	Valid
		X1.3	0.876	Valid
		X1.4	0.852	Valid
		X1.5	0.801	Valid
		X1.6	0.882	Valid
		X1.7	0.883	Valid
<i>Perceived Risk (X2)</i>	0,897	X2.1	0.92	Valid
		X2.2	0.92	Valid
		X2.3	0.92	Valid
		X2.4	0.901	Valid
		X2.5	0.871	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,841	Y1.1	0.946	Valid
		Y1.2	0.927	Valid
		Y1.3	0.877	Valid
		Y1.4	0.917	Valid
Minat Beli Ulang (Y2)	0,825	Y2.1	0.929	Valid
		Y2.2	0.896	Valid
		Y2.3	0.937	Valid
		Y2.4	0.773	Valid

Nilai KMO dari masing-masing variabel penelitian  $\geq 0,5$  yang berarti sampel yang dibutuhkan telah terpenuhi. Selain itu, nilai komponen matrik dari masing-masing indikator sudah menunjukkan nilai  $\geq 0,4$  sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Indikator	Alpha Standar	Keterangan
Trust (X1)	0.800	7	>0.70	Reliabel
Perceived Risk (X2)	0.827	5	>0.70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.844	4	>0.70	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y2)	0.838	4	>0.70	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel *Trust (X1)* sebesar 0.800, variabel *Perceived Risk (X2)* sebesar 0.827, variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0.844, variabel

minat beli ulang (Y2) 0.838 yang mana nilai tersebut > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Trust* (X1), *Perceived Risk* (X2), variabel Kepuasan Pelanggan (Y1), dan minat beli ulang (Y2) dinyatakan reliabel atau konsisten

**Uji Fit Model**

**Tabel 3. Hasil Uji Fit Model 1**

Model	Variabel	Uji Model		
		F Hitung	Sig	Adjust R <sup>2</sup>
1	<i>Trust</i> <i>Perceived Risk</i>	27.273	0.000 <sup>b</sup>	0.347

Berdasarkan Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 27.273. Dari nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *trust* dan *perceived risk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0.347 atau 34,7 % merupakan besarnya pengaruh variabel *trust* dan variabel *perceived risk* terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 65,3% merupakan pengaruh lain dari variabel di luar penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Fit Model 2**

Model	Variabel	Uji Model		
		F Hitung	Sig	Adjust R <sup>2</sup>
2	<i>Trust</i> <i>Perceived Risk</i> Kepuasan Pelanggan	27.273	0.000 <sup>b</sup>	0.347

Berdasarkan Tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 dan nilai F sebesar 22.993. Dari nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel *trust*, *perceived risk*, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0.485 atau 48.5 % merupakan besarnya pengaruh variabel *trust*, variabel *perceived risk*, dan variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, sedangkan 51.5% merupakan pengaruh lain dari variabel di luar penelitian ini.

**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Uji Normalitas Model 1**

Unstandardized Residual		
N	36	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1.44644766
Most Extreme Differences	Absolute	0.146
	Positive	0.082
	Negative	-0.146
Kolmogorov-Smirnov Z	0.146	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052 <sup>c</sup>	

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.288 yang mana hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi alpha 0.05. oleh karena itu, nilai residual ini telah terdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Normalitas Model 2**

Unstandardized Residual	
-------------------------	--

N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.00000
	Std. Deviation	0.33420584
	Absolute	0.157
Most Extreme Differences	Positive	0.144
	Negative	-0.157
Kolmogorov-Smirnov Z		1.375
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.060

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.060 yang mana hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi alpha 0.05. oleh karena itu, nilai residual ini telah terdistribusi normal

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1**

Model	Standarized Coefficient		
	Beta	t	Sig
<i>Trust</i>	0.288	3.162	0.002
<i>Perceived Risk</i>	0.413	4.538	0.000

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 0.288X_1 + 0.413X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan variabel independen, maka kesimpulannya *Trust* (X1) berpengaruh (positif) terhadap kepuasan pelanggan. Berarti jika variabel *trust* (X1) meningkat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berarti jika variabel *perceived risk* (X2) meningkat dapat menurunkan nilai kepuasan pelanggan.

#### Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

**Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1**

Model	Standarized Coefficient		
	Beta	t	Sig
<i>Trust</i> (X1)	0.184	2.012	0.048
<i>Perceived Risk</i> (X2)	0.544	5.671	0.000
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.165	1.720	0.090

Berdasarkan Tabel 8 diatas, dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dibawah ini :

$$Y = 0,184X_1 + 0,544X_2 + 0,165Y_1 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan independen, maka kesimpulannya Variabel *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berarti jika variabel *trust* (X1) mengalami peningkatan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk *skincare* yang dijual di *marketplace* Shopee. *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berarti jika variabel *perceived risk* (X2) mengalami penurunan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk tersebut. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berarti jika variabel

kepuasan pelanggan (Y1) mengalami peningkatan maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada produk tersebut.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Variabel *Trust* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki nilai koefisien beta sebesar 3.162 dan nilai signifikansi 0.002 kurang dari 0.05. Maka, hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Variabel *Perceived Risk* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel *perceived risk* memiliki nilai koefisien beta sebesar 4.538 dan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Maka, hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Variabel *Trust* (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y2)**

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki nilai koefisien beta 2.012 dan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Maka, hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Variabel *Perceived Risk* (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y2)**

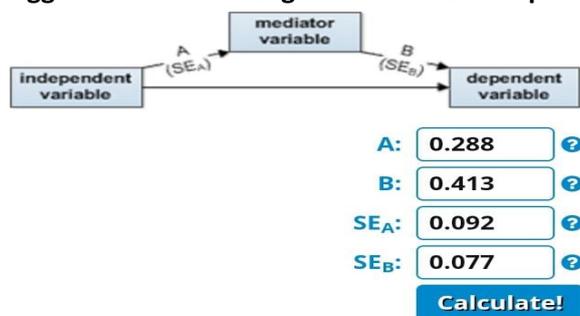
Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel *perceived risk* memiliki nilai koefisien beta 5.671 dan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. Maka, hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y2)**

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta sebesar 0.165 dan nilai signifikasni 0.090 lebih dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

**Uji Pengaruh Variabel Mediasi (*Sobel Test*)**

**Variabel Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang**

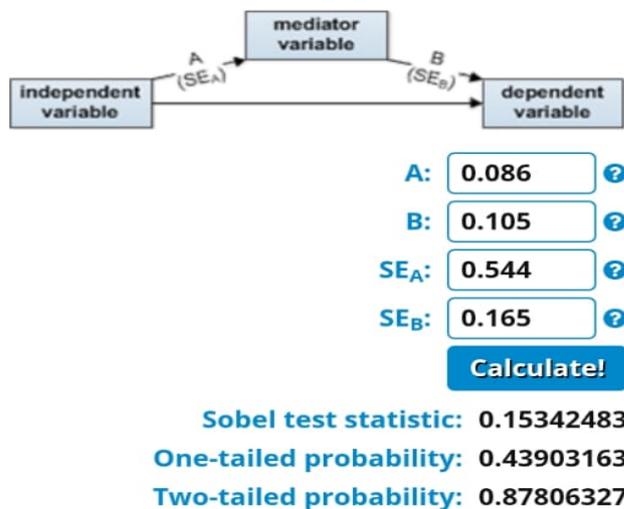


**Sobel test statistic:** 2.70364213  
**One-tailed probability:** 0.00342921  
**Two-tailed probability:** 0.00685841

**Gambar 4. Hasil Nilai Sobel Tes**

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa nilai Sobel Test sebesar 2.70364213 lebih besar dari 1.96 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *trust* terhadap minat beli ulang.

#### Variabel Kepuasan Pelanggan Memediasi Perceived Risk Terhadap Minat Beli Ulang



**Gambar 5. Hasil Nilai Sobel Tes**

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa nilai Sobel Test sebesar 0.15342483 kurang dari 1.96 maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli ulang.

#### Pembahasan

##### Variabel *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini *trust* merupakan kepercayaan yang berdampak baik bagi kepuasan pelanggan karena terciptanya kepuasan pelanggan salah satu faktornya adalah dari adanya kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap penjual. Adanya kepercayaan yang tinggi ini disebabkan karena beberapa faktor, yaitu kredibilitas, keandalan penjual, kepedulian, keamanan, kerahasiaan, citra penjual, dan kejujuran penjual. Diantara faktor-faktor tadi, terdapat kepercayaan yang tinggi yaitu pada faktor citra penjual. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden akan merasa puas jika membeli produk *skincare* di *marketplace* Shopee dengan penjual yang memiliki reputasi yang baik. Adapun kepercayaan yang nilainya masih rendah yaitu pada faktor kredibilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan bahwa penjual *skincare* di *marketplace* Shopee dapat dipercaya namun tidak semua penjual dapat dipercaya. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2023), Sonia & Devi, (2018), dan Yolandari & Kusumadewi, (2018) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### Variabel *Perceived Risk* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana, semakin rendah nilai *perceived risk* maka semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi responden terhadap *perceived risk*, sebagian besar responden menyatakan setuju ketika mereka berbelanja *skincare* di *marketplace* Shopee kekhawatiran atau ketidakpastian yang mereka rasakan tidak terlalu tinggi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko sosial. Sebagian besar responden yang merasa kekhawatirannya tidak

terlalu tinggi ditunjukkan pada indikator pertama, yaitu risiko finansial. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika mereka membeli produk *skincare* di *marketplace* Shopee tidak akan dikenakan biaya tambahan. Sementara itu, sebagian besar responden merasa kekhawatiran mereka tinggi terhadap risiko produk. Hal ini dikhawatirkan ketika produk yang mereka beli tidak dapat dicoba dan dirasakan sebelum mereka membeli produk *skincare* di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Cahyaningrum et al., 2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Variabel *Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali pelanggan pada produk yang sama. Selain itu, dengan adanya kepercayaan dari pelanggan lama akan meningkatkan pembelian bagi pelanggan-pelanggan baru. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan karena beberapa hal, yaitu kredibilitas, keandalan penjual, kepedulian, keamanan, kerahasiaan, citra penjual, dan kejujuran penjual. Melalui beberapa faktor tersebut, penjual produk *skincare* di *marketplace* Shopee mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sonia & Devi, 2018) dan (Yolandari & Kusumadewi, 2018) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **Variabel Kepuasan Pelanggan Memediasi *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil dari uji sobel dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *trust* terhadap minat beli ulang. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk bisa memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya minat beli ulang. Pengaruh tersebut berasal dari beberapa faktor, diantaranya adalah tingkat *trust* yang tinggi akan membuat perasaan aman dan nyaman bagi pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pengalaman pembelian mereka. Kemudian rekomendasi positif. Pelanggan yang merasa puas dengan pembelian *skincare* di *marketplace* Shopee akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner bagian minat beli ulang pada indikator kedua. Sebagian besar responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan produk *skincare* yang mereka beli di *marketplace* Shopee. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan diantara calon pelanggan baru dan meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

#### **Variabel *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin rendah ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi niat untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, kekhawatiran pelanggan yang rendah akan meningkatkan rasa nyaman dan puas pelanggan. Berdasarkan persepsi responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu merasa khawatir dengan produk *skincare* yang mereka beli di *marketplace* Shopee. Hal ini membuat sebagian besar responden selalu ingin membeli ulang produk *skincare* yang ada di *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maliki et al., (2019) dan Fikri et al., (2019) menunjukkan bahwa *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### **Variabel Kepuasan Pelanggan Tidak Memediasi *Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil Uji Sobel yang dilakukan dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak memediasi *perceived risk* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan persepsi responden, sebagian besar responden tidak merasakan adanya tingkat kekhawatiran/ ketidakpastian dalam melakukan pembelian *skincare* di *marketplace* Shopee. Kepuasan pelanggan tidak memediasi *perceived risk* terhadap minat beli ulang karena *perceived risk* yang rendah lebih banyak dipengaruhi adanya kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi *perceived risk* terhadap minat beli ulang. Berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulansari & Sri Suprpti, (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *perceived risk* secara positif.

### **Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dikarenakan pengaruh yang tinggi diluar model. Sebagian besar responden menyatakan melakukan pembelian produk *skincare* di *marketplace* Shopee sebanyak satu sampai dua kali. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan mahasiswa dan karyawan swasta. Dimana, mereka membeli sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing individu dengan *budget* terbatas. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan disebabkan karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan dan rendahnya kekhawatiran/ ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan. Para penjual *skincare* di *marketplace* Shopee perlu memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi niat beli ulang pelanggan *skincare*, diantaranya adalah perasaan senang, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, tidak complain, dan puas secara keseluruhan.

## **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, analisis data, analisis statistika dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada produk *skincare* yang dijual di *marketplace* Shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada produk tersebut
2. Variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di karenakan semakin rendah tingkat kekhawatiran yang dirasakan pelanggan dalam melakukan pembelian produk *skincare* di *marketplace* Shopee maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan para pelanggan
3. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada produk *skincare* di *marketplace* Shopee maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan untuk membeli produk yang sama yang mereka beli sebelumnya.
4. Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasiasi variabel *trust* terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu mendukung pengaruh variabel *trust* terhadap minat beli ulang.
5. Variabel *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Karena semakin rendah tingkat kekhawatiran/ ketidakpastian yang di rasakan pelanggan *skincare* di *marketplace* Shopee akan berdampak pada meningkatnya minat beli ulang
6. Variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi *perceived risk* terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan tidak mendukung pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli ulang.
7. Variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

- Assiddiq, A. A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Elibrary Unikom, 2001*. [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/UNIKOM\\_ALIF\\_AKBAR\\_A\\_BAB\\_II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4987/8/UNIKOM_ALIF_AKBAR_A_BAB_II.pdf)
- Chandra Budiman, M., & Kurniawati, M. (2023). Analysis of the Influence of Service Quality and Perceived Risk Based on Type of Consumer on Consumer Satisfaction and its Impact on Repurchase Intentions of Kebomas NPK Fertilizer After Centralization at PT Petrokimia Gresik. *Journal of Economics, Finance and Management Studies, 06(09)*, 4270–4279. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-14>
- Dwi Cahyaningrum, Y. A., Pramesti, P., & Rahayu, F. (2022). Meningkatkan Consumer Satisfaction Melalui Utilitarian Value, Technicality, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan Mobile Payment. *Jurnal Ekonomi Trisakti, 2(2)*, 529–540. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14316>
- Fikri, A., Nurmalina, R., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2019). The Effect of Reputation on Online Repurchase Intention of Fruits/Vegetables in Indonesia With Emotional and Perceived Risk as Antecedent: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis, 16(2)*, 111–122. <https://doi.org/10.17358/jma.16.2.111>
- Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2022). *Skripsi*.
- Mada, A. La, Hidayanti, I., & Yusuf, I. S. H. (2021). Efek Green Perceived Value dan Risk terhadap Green Repurchase Intention: Green Trust sebagai Pemeditasi pada Pengguna Peralite di Kota Ternate. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(3)*, 326–345. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.187>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management, 5(6)*, 76–78.
- Produk, P. K., Tokopedia, D. I., Pada, S., & Jember, D. I. K. (n.d.). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Rifai, A. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. universitas brawijaya, malang.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen, 2(2)*, 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior, 12th ed, Global Edition*.
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH ONLINE TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION ( Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam. 7(6)*, 2856–2886.
- Sudirman, M. M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022). *Anteseden dari niat beli ulang di pasar e-commerce Indonesia yang dimediasi oleh peran kepercayaan. 2021*.
- Wulansari, C., & Sri Suprapti, N. (2015). Efek Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Kepercayaan Produk Kosmetik Hijau Merek the Face Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(4)*, 255065.
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10)*, 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Yuniarti, F., R. Arief, H., Meydia, H., & Yevis, M. O. (2022). Online retailers' ethics and its effect on repurchase intention: The mediating role of perceived risk. *Cogent Business and Management, 9(1)*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2051691>