

# PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI OLX INDONESIA

**Abraham Febrian Widodo**  
STIE YKPN Yogyakarta  
**Daniel Joel Immanuel Kairupan**  
STIE YKPN Yogyakarta

e-mail: abrahamfw@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to test the trust, satisfaction, and service quality of OLX Indonesia's repurchase intention. The sample selection method used in this study is simple random sampling with respondents using OLX criteria. The type of data used in this study is primary data obtained by using a questionnaire via google form with a total of 100 respondents.*

*The results of this study show that trust (X1) has no significant effect on the repurchase interest of OLX Indonesia, satisfaction (X2) has a significant effect on the repurchase interest of OLX Indonesia, service quality (X3) has a significant effect on the repurchase interest of OLX Indonesia.*

*Keywords: trust, satisfaction, service quality, buyback interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan, kepuasan dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang OLX Indonesia. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling dengan responden menggunakan kriteria OLX. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang OLX Indonesia, kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang OLX Indonesia, kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali OLX Indonesia.

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, bunga pembelian kembali.

JEL: M31

## 1. PENDAHULUAN

Kondisi pemasaran barang atau jasa yang selalu berubah, memaksa para pelaku pasar dan produsen saling bersaing untuk mendapatkan bagian. Produk yang tersedia sangat beragam, seperti juga perusahaannya. Konsumen memiliki banyak pilihan. Ini, tentu saja, memberi konsumen pilihan tambahan ketika harus membuat keputusan. Walaupun pengaruhnya terhadap produsen cukup signifikan, ini merupakan tantangan yang memaksa mereka untuk bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas klien dan memenuhi semua keinginan mereka. Sulit bagi bisnis untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang populer di kalangan pelanggan (Kairupan & Yovanda, 2021).

Banyaknya perusahaan yang memasarkan produk atau jasa, pembeli mempunyai pilihan yang semakin banyak untuk memutuskan jadi tidaknya dan dimana mereka akan membeli. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus menempatkan minat pembelian kembali sebagai tujuan utama, sehingga pembeli menetapkan untuk membeli barang atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan lagi

Dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang semakin memanfaatkan kemudahan akses teknologi untuk membuka etalase online. OLX Indonesia adalah salah satu situs *e-commerce* Indonesia. OLX adalah situs web *e-niaga* global yang diluncurkan pada tahun 2006 di Buenos Aires oleh Fabrice Grinda dan Alec Oxenford. OLX saat ini beroperasi di 106 negara ([www.uniqpost.com](http://www.uniqpost.com) diakses pada 22 Oktober 2021). OLX.co.id, sebelumnya Tokobagus.com, adalah situs web baris online terbesar di Indonesia. OLX.co.id menyajikan platform sederhana, cepat, dan gratis bagi penjual untuk memasang iklan baris, sementara pelanggan dapat mencari pilihan produk bekas dan baru untuk memenuhi keperluan sehari-hari. Ponsel, laptop, perlengkapan rumah tangga, mobil, sepeda motor, rumah, properti, serta lowongan kerja termasuk di antara barang-barang yang bisa dicari ([www.olx.co.id](http://www.olx.co.id), n.d.).

Dengan hadirnya OLX co.id, manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak orang sehingga memudahkan mereka dalam berbisnis. Manusia, baik perusahaan maupun manusia, telah menggunakan teknologi informasi untuk menjalankan operasi dan memenuhi kebutuhannya. Pengguna sistem informasi, termasuk OLX.co.id, mengharapkan keuntungan dari penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan pekerjaannya atau perilakunya saat menggunakan OLX.co.id (Nasution, 1998).

Menurut Kimet et al., (2013), kepercayaan memegang peranan penting dalam transaksi *e-commerce*, terbukti dari penelitian Febrina Mahliza (2020), sebab pelanggan tidak akan berbelanja online apabila tidak memercayai *merchant*. Dalam penelitian Maliza (2020), Gefen et al. mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan konsumen atas perilaku penjual yang tepat dalam memenuhi komitmennya kepada konsumen. Agar konsumen dapat melakukan pilihan pembelian, pengecer harus mempertimbangkan kepercayaan konsumen (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013). Niat pembelian ulang merupakan manifestasi evaluasi individu pada suatu hal yang telah digunakan atau dimakan sebelumnya. Niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk melalui internet dikenal dengan niat beli *online*.

Kepercayaan adalah hal penting ketika dua pihak terlibat dalam transaksi dan lebih penting lagi dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan (*trust*) dikaitkan dengan ungkapan kepercayaan seseorang terhadap minat dan motif pihak lain (Gregg dan Walcza, 2010). Kepercayaan adalah faktor kunci dalam membentuk dan memelihara hubungan jangka

panjang, menurut beberapa penelitian. Semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu situs internet, semakin terkenal situs tersebut. Pelanggan akan lebih percaya pada keandalan situs (Kotler dan Keller, 2012).

Definisi kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website, menurut Parasuraman et al., (2010) adalah “sejauh mana sebuah website memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif”. Tingkat situs web yang berhasil dan efisien mendukung belanja, melakukan pembelian, dan proses pengiriman barang dan jasa, sesuai dengan definisinya. Evaluasi kualitas situs web terjadi tidak hanya selama kontak dengan situs web, tetapi juga setelah layanan diterima. Untuk memuaskan pelanggan, kualitas pelayanan harus tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan merupakan tingkat perasaan yang diungkapkan ketika individu mengungkapkan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan diinginkan, sedangkan pembelian kembali menunjukkan bahwa pembeli telah membeli barang yang sama dan akan membelinya lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Untuk pertama kalinya, minat beli kembali merupakan bagian dari perilaku membeli, dan ada konteks loyalitas dalam konteks minat beli kembali (Soderfund dan Vilgon, 2014).

Pelanggan yang puas dipertahankan, sedangkan yang tidak puas dihilangkan. Pelanggan yang puas merupakan orang yang percaya pemasok, produk, atau penyedia layanan memberikan nilai. Nilai ini berasal dari produk, layanan, sistem, atau pengalaman emosional. Jika konsumen mendefinisikan nilai sebagai produk berkualitas tinggi, kesenangan terjadi ketika mereka menerima produk berkualitas tinggi. Namun, jika konsumen menghargai kenyamanan, kepuasan akan muncul jika layanan yang diterima benar-benar nyaman. Konsumen akan puas dengan produsen yang memberikan harga paling kompetitif apabila mereka menghargai harga yang rendah (Irawan, 2013).

## 2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Minat Pembelian Kembali

Konsumen yang bersedia dan mengharapkan untuk melakukan transaksi *online* lagi dikatakan memiliki “niat pembelian ulang *online*”. Transaksi *online* didefinisikan sebagai aktivitas di mana orang menggunakan internet untuk mencari informasi, mengirimkan informasi, dan membeli barang (Kotler dan Keller, 2012). Niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu konsekuensi psikologis dan karakteristik individu

Niat membeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian online sebelumnya. Jika pengalaman pembelian online pelanggan positif, dia kemungkinan akan berbelanja online lagi. Namun, jika pengalaman pelanggan negatif, dia tidak akan kembali (Tjiptono, 2011). Kriteria paling penting dalam menilai ketergantungan situs web adalah pengalaman pembelian online. Padahal, riwayat belanja online sebelumnya dapat dijadikan sebagai faktor tambahan dalam menentukan kemungkinan melakukan pembelian secara *online* (Mohmed, 2013). Tanda-tanda *repurchase intention online*, menurut Ling et al. (2010) adalah adanya niat melakukan pembelian ulang secara online di website yang sama, serta niat melakukan pembelian ulang melalui online di website yang sama di kemudian hari.

### 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan pihak tertentu kepada pihak lain ketika melakukan hubungan transaksional didasarkan pada kepercayaan bahwa orang yang dipercayainya akan melaksanakan semua komitmennya dengan benar dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti, et al, 2014). Besarnya kepercayaan terhadap suatu merek digambarkan sebagai kesediaan individu untuk mengambil tindakan berdasarkan perkataan dan kesaksian orang lain. Hubungan emosional

pelanggan dengan merek disebut sebagai kepercayaan, dan terlihat memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Pemasok harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas mereka (Shptim, 2012).

Kepercayaan afektif dan kognitif, menurut Chang, adalah dua jenis kepercayaan (Chinomona, 2013). Konsumen yang memiliki kepercayaan kognitif merasa bahwa penyedia produk atau layanan tersebut kompeten dan dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan afektif, mereka merasa bahwa sementara pemasok produk atau jasa mencari metode untuk meningkatkan keuntungan, mereka juga memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka. Ketika pelanggan percaya pada suatu produk atau layanan karena menawarkan manfaat, kepercayaan dibangun (Dabholkar, 2015)

### **2.3 Kepuasan**

Kepuasan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan kinerja atau produk yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan, menurut Tjiptono (2011), adalah reaksi pembeli terhadap perbedaan yang dirasakan antara keinginan sebelumnya (atau kinerja-kinerja lainnya) serta kinerja aktual produk setelah digunakan. Menurut pelanggan, sebagai hasil dari perbandingan pelanggan yang mengevaluasi tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang diinginkan konsumen. Tjiptono (2011) mengidentifikasi indikator kepuasan konsumen adalah adanya sensasi pemenuhan (dalam arti puas dengan produk dan layanan).

Pelanggan mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta produk yang memiliki kualitas tinggi. Selalu membeli barang. Konsumen akan terus memakai serta membeli produk ketika keinginannya terwujud. Akan menyarankan kepada orang lain. Konsumen yang senang dengan produk atau layanan akan memberi tahu orang lain tentang hal itu, mungkin mendatangkan pelanggan baru untuk bisnis.

### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas layanan mengacu pada kualitas produk atau layanan secara keseluruhan dan atribut yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan didefinisikan sebagai karakter tampilan atau kinerja produk, serta merupakan aspek penting dari strategi perusahaan dalam memperoleh keunggulan jangka panjang, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai rencana pertumbuhan.

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi lima pengelompokan faktor yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan beberapa penelitian terhadap berbagai jenis layanan atau jasa. Berikut ini adalah lima dimensi kualitas pelayanan adalah aset berwujud, seperti fasilitas fisik, peralatan karyawan, gedung, serta sistem komunikasi. Kedua adalah empati (*empathy*); memberi klien perhatian yang benar serta personal atau pribadi untuk mengembangkan ikatan komunikasi yang kuat serta memahami kebutuhan mereka. Ketiga adalah keandalan (*reliability*); kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, serta dapat diandalkan seperti yang dijanjikan. Selain itu adanya daya tanggap (*responsiveness*); kemampuan untuk melayani pelanggan dengan layanan yang tepat waktu dan akurat dengan memberikan informasi yang jelas dan jaminan (*assurance*); khususnya, kepastian pengetahuan serta perilaku dalam rangka meningkatkan kemampuan, kesopanan, serta kepercayaan personel guna mendorong keyakinan klien terhadap organisasi.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Kepercayaan dan Minat Beli Ulang**

Dengan berkembangnya kejahatan internet seperti penipuan, aspek kepercayaan dalam transaksi ritel online menjadi sangat penting. Pembeli mengandalkan keandalan pedagang online yang dapat mengamankan keamanan transaksi online ketika mereka menggunakan konsep kepercayaan ini. Transaksi penjualan online dapat dipercaya jika aman. Semakin besar tingkat kepercayaan pembeli pada suatu website belanja online, semakin populer website tersebut. Pembeli akan lebih yakin dan percaya akan kehandalan website.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

#### **Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang**

Kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas terhadap produk, atau loyalitas terhadap toko tempat barang tersebut dibeli, akibatnya pelanggan bisa menceritakannya kepada orang lain. Lokasi restoran dengan tingkat persaingan yang tinggi telah melahirkan persaingan baru. Salah satu faktor yang harus diperhatikan agar tidak kalah bersaing adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jika konsumen dapat menerima kedua faktor tersebut, maka ia akan tertarik untuk membeli lagi. Kepuasan pelanggan berdampak pada minat beli ulang pelanggan yang berdampak pada produktivitas.

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

#### **Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang**

Menurut Parasuraman dkk. dan Tjiptono (2011), banyak perusahaan e-commerce menyadari bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen, bukan saja ketersediaan situs web ataupun biaya rendah, tetapi juga indikator terpenting keberhasilan atau kegagalan. Sebuah produk jasa berdampak pada kesediaan untuk menggunakan jasa yang sama di masa depan, sesuai dengan hubungan antara kualitas jasa dan keputusan pembelian. Karena perilaku sebelumnya memiliki pengaruh langsung terhadap minat (niat) dan perilaku masa depan (future behavior). Akibatnya, kualitas layanan merupakan kriteria untuk memutuskan apakah pengguna layanan akan melakukan pilihan pembelian atau tidak, karena kualitas layanan memungkinkan mereka untuk menilai kinerja dan menentukan apakah mereka puas dengan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### **3. METODE PENELITIAN**

Ruang lingkup penelitian meliputi unit analisis, lokasi penelitian, dan durasi penelitian. Responden yang telah memanfaatkan OLX Indonesia merupakan unit analisis penelitian. Peneliti harus mencari sumber informasi dari lapangan yang relevan dengan subjek yang diteliti, yaitu pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan OLX Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel diambil dari suatu populasi dengan menggunakan metode tertentu (Mergono, 2004). Hal ini dimaksudkan agar dengan menyelidiki subset dari populasi, dapat diperoleh hasil yang menggambarkan sifat populasi yang dipermasalahkan. Partisipan dalam penelitian ini yaitu pelanggan OLX di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2012) sampel mewakili ukuran dan karakteristik populasi. Pada penelitian ini, pendekatan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yang merupakan pengambilan sampel secara acak anggota populasi dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Khairani, 2016: 141). Sugiyono (2001:57) menjelaskan bahwa *simple random sampling* merupakan suatu strategi pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, terlepas dari strata populasi yang ada. Strategi ini digunakan karena populasi dianggap homogen.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, digunakan rumus populasi yang tidak diketahui (Frendy, 2011) untuk menghitung besar sampel:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka  $Z = 1,96$ )

$\mu$  = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,4 = 97 \text{ responden}$$

Maka dari itu besar sampel pada penelitian ini adalah 97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Data pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Pelaksanaan perolehan data ini yakni dengan menyebar kuesioner langsung kepada responden berdasarkan susunan pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan dengan mengacu kepada penelitian. Kuisisioner berisi kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan minat beli ulang. Kuesioner dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner dengan link *google form*.

Setelah dikumpulkan, selanjutnya adalah mentabulasi data di Microsoft Excel, sehingga data siap diolah di alat statistik SPSS. Responden cukup memilih jawaban yang telah disediakan yang dianggap tepat berdasarkan persepsinya. Jawaban setiap instrumen dinyatakan dengan Skala Likert. Skala likert ini dapat digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu gejala atau fenomena.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Pada riset ini uji validitas menggunakan *Pearson Moment*. Data dapat dinyatakan valid jika  $r$  hitung > dari  $r$  tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dan  $df = 100$  dengan total jumlah responden berjumlah 100. Diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,195. Semua nilai  $r$  hitung lebih tinggi dibandingkan nilai  $r$  tabel.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji kuesioner apakah uji tersebut sudah reliabel. Pengujian reliabilitas dihitung menggunakan uji *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 maka bisa dikatakan reliabel hasil uji reliabilitas setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel         | <i>Cronbach's Alpha</i> | Ketentuan | Hasil    |
|------------------|-------------------------|-----------|----------|
| Kepercayaan      | 0,934                   | 0,6       | Reliabel |
| Kepuasan         | 0,938                   | 0,6       | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,958                   | 0,6       | Reliabel |
| Minat Beli       | 0,936                   | 0,6       | Reliabel |

|         |  |  |  |
|---------|--|--|--|
| Kembali |  |  |  |
|---------|--|--|--|

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas, setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kepuasan, kualitas layanan, dan minat beli kembali dinyatakan reliabel.

#### 4.3 Uji Model

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,847 atau 84,7%. Hal ini berarti 84,7% variabel Minat Pembelian Kembali dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,923 <sup>a</sup> | ,852     | ,847              | 1,96005                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2021)

#### 4.4 Uji Regresi Berganda

Hasil uji pada tabel 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,511 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Sementara itu hasil uji kedua diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hasil uji ketiga diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | -,338                       | 1,098      |                           | -,308 | ,759 |
|       | Kepercayaan | ,047                        | ,071       | ,054                      | ,661  | ,511 |
|       | Kepuasan    | ,202                        | ,098       | ,200                      | 2,065 | ,042 |
|       | KP          | ,368                        | ,047       | ,694                      | 7,896 | ,000 |

a. Dependent Variable: MUBK

Sumber: data diolah (2021)

#### Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dari Pradwita (2020). Dengan berkembangnya kejahatan internet seperti penipuan, aspek kepercayaan dalam transaksi ritel *online* menjadi sangat penting. Pembeli mengandalkan keandalan pedagang *online* yang dapat mengamankan keamanan transaksi

*online* ketika mereka menggunakan konsep kepercayaan ini. Transaksi penjualan *online* dapat dipercaya jika aman.

Transaksi *online* memberikan keamanan dan informasi asimetris. Akibatnya penjual dan konsumen harus memiliki rasa saling percaya (Gefen, 2002). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di situs web perusahaan jika mudah digunakan, bermanfaat, dan aman saat digunakan. Akibatnya, jika pembeli memiliki pengalaman pembelian *online* yang positif dan yakin akan keamanan mereka saat bertransaksi *online*, mereka cenderung melakukan pembelian yang lebih besar di situs belanja *online*.

Hasil hasil pengujian menunjukkan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ma'mun *et al.* (2014). Kepuasan konsumen dapat mendorong pembelian ulang, loyalitas terhadap produk, atau loyalitas terhadap toko tempat barang tersebut dibeli, sehingga pelanggan dapat menceritakannya kepada orang lain. Lokasi restoran dengan tingkat persaingan yang tinggi telah melahirkan persaingan baru. Jadi, agar tidak tertinggal dalam persaingan, perubahan harus dilakukan; salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan OLX Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Marlina (2020). Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik atau buruk yang ditawarkan oleh penjual untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memasok atau mentransmisikan permintaan atau permintaan konsumen yang berada di luar harapan mereka. Efisiensi kualitas layanan digunakan untuk menilai kualitas dan keakuratan layanan yang diberikan kepada klien online. Menurut penelitian sebelumnya, utilitas persepsi konsumen terhadap kualitas layanan *online* adalah bukti dari nilai layanan *online* yang diberikan (Kotler dan Armstrong, 2014).

## 5. KESIMPULAN/CONCLUSION

Secara keseluruhan variabel-variabel yang telah diteliti yaitu: kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan menunjukkan hasil yang baik dan positif. Hanya perlu ditingkatkan lagi dengan dilakukannya evaluasi dan tindak lanjut berkesinambungan di setiap tahunnya agar setiap pencapaian yang dihasilkan dapat semakin meningkat lebih baik agar lebih banyak pelanggan yang tertarik menggunakan OLX Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. 2017. *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Jurnal INSYPRO.
- Cahyo, Agus. 2013. *Panduan Aplikasi Teori Belajar*. Jakarta. PT. Diva Press.
- Chinomona, R. 2013. *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust, and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. Mediterranean Journal of Social Sciences.
- Dabholkar, P. A. 2000. *Framework For Service Quality*. Boston; Sage.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. Source: MIS Quarterly MIS Quarterly, 27(1), 51–90.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.

- Gregg, D.G dan Walczack. 2010. *The Relationship between website quality trust and Procurement Premiums at online auctions*. Electron Commer Res, 10: 1-12.
- Ghozali, Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. BPFE.
- Hartono. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ivoni, Dzara., Santika, I Wayan., & Alit Suryani. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. E-Jurnal Manajemen Unud. ISSN 2302-8912. 4 (4). 898-911. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud). Bali.
- Irawan. 2013. Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, No. 2, (2013)1-8. Universitas Kristen Petra.
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Word of Mouth Terhadap Kesadaran Merek Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*. Vo. 16, No. 1.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I & II. Jakarta: PT. Index.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid i Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. Hoi. (2010). The effects of shopping orientation, online trust, and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3).
- Mahliza, Febriani. 2020. *Consumer Trust in Online Purchase Decision*. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) 6 (2), 142
- Murwatingsih dan Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4 (2).
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nasution. 1998. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Parastanti, dkk. 2014. Pengaruh prior online purchase experience terhadap trust dan Online repurchase intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 No. 1 November 2014
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Prastyaningsih, Ayu Sari. 2014. Pengaruh Customer Exsperience Terhadap Repurchase Intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 03 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.16, No.1 November 2014
- Ranganathan, C and Sanjeev Jha. 2007. Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce: Testing on Integrated Model. *Information Resource Management Journal*, Vol. 20, Issue 4, pp 48-64.
- Rousseau, O. M., Sitkin, S. B., et al, 1998. Not So Different After All: A Cross-. Discipline View Of Trust. *Academy Of Management Review*, vol. 23, pp. 393.
- Shpetim, Cerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness* Vol. 4, Issue 4.
- Suandana, N. N. K. Y. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan, 10(1), 85–97.
- Soderlund, dkk. 2014. Predicting purchasing behavior on business-to-business markets. *European Journal of Marketing* 35 91/2): 168-181.

- 
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tho'in, Muhammad. 2011. *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*. Journal of Islamic Economica and Banking Vol. 2 No.1 (2011).
- Utama dan Yuniarwati. 2016. *Pengaruh Merek, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi Secara Online*. Jurnal Akuntansi.