

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SITUS ONLINE SHOPEE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK PENGGUNA APLIKASI SHOPEE***

Afriani<sup>1</sup>, Roni Kurniawan<sup>2</sup>, Muhammad Idris<sup>3</sup>

170461201069@student.umrah.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji,

***Abstract***

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, on the repurchase intention of Shopee application users with customer satisfaction, the influence of celebrity endorsement on repurchase interest with customer satisfaction, the influence of customer trust on repurchase interest with customer satisfaction, the influence of electronic word of mouth. , celebrity endorsement and customer trust partially affect satisfaction, the effect of electronic word of mouth, celebrity endorsement and customer trust partially affect repurchase interest and the influence of satisfaction on repurchase interest. The population in this study are Shopee application users. Determining the sample using incidental sampling method, with the sampling technique using the iteration formula to obtain 100 respondents. The data collection method used is a questionnaire/questionnaire. The analytical method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that customer satisfaction is not able to mediate between electronic word of mouth on repurchase interest, customer satisfaction is not able to mediate between celebrity endorsements and repurchase intentions, customer satisfaction is able to mediate between customer trust and repurchase interest, electronic word of mouth mouth has an effect on customer satisfaction, celebrity endorsement has no effect on customer satisfaction, customer trust has no effect on customer satisfaction, electronic word of mouth affects repurchase interest, celebrity endorsement does not affect repurchase interest, customer trust does not affect repurchase interest, and satisfaction has an effect on repurchase intention. Based on this research, online sellers in the Shopee marketplace are expected to further improve product quality, prices, and services provided to consumers and are expected to be more active in establishing relationships with their consumers.*

***Keywords:*** *:Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, Customer Trust, Repurchase Interest, and Customer Satisfaction.*

## I. Latar Belakang Masalah

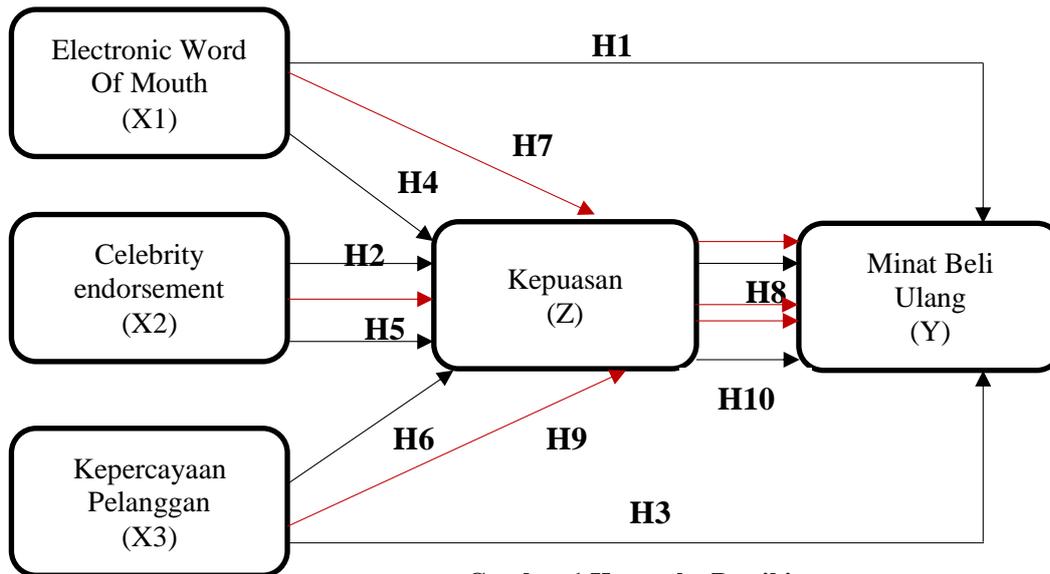
Pada masa era teknologi digitalis saat ini perkembangan teknologi dan informasi semakin hari semakin pesat. Hampir semua kegiatan yang dilakukan manusia berhubungan dengan teknologi informasi yaitu dengan melibatkan internet. Hal ini juga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi yang ada yaitu tentang perdagangan dengan memanfaatkan media internet dalam perdagangannya disebut dengan e-commerce. E-commerce ini menjadi peluang bagi masyarakat khususnya bagi para pembisnis untuk mencari lebih banyak konsumen dalam menjual produknya, sehingga langkah yang nyata diambil oleh para pembisnis adalah membuat toko online atau biasa disebut dengan online shop. Dengan adanya hal ini membuat setiap perusahaan untuk harus semakin berfikir kreatif dan inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnisnya yaitu berupaya membangun suatu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

Dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Adapun salah satu cara pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk yaitu dengan adanya *electronic word of mouth* yaitu salah satu pesan yang dijabarkan konsumen tentang suatu produk tersebut yaitu tentang kesesuaian produk dengan gambar ataupun kualitas dan layanan suatu online shop. Peneliti memilih variabel *electronic word of mouth* pada Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa pada kolom komentar yang berisi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggannya seperti barang yang sampai pada konsumen tidak sesuai ekspektasi konsumen atau tidak sama persis seperti yang ada digambar, bahkan ada barang yang sudah cacat sampai ketangan konsumen. Sehingga dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen dan membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayu, 2019) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara signifikan.

Salah satu iklan Shopee yang menampilkan beberapa artis dan selebgram ternama yang mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menyirami tanaman untuk mendapatkan berbagai hadiah yang ditawarkan. Selain itu, Shopee dalam menyirami tanaman ada terdapat koin yang digunakan untuk ditukarkan dengan kupon promosi ongkos kirim ataupun paket hemat berbelanja. Hal tersebut banyak menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Seperti yang dinyatakan oleh (Siti, 2020) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara signifikan.

Pada *marketplace* Shopee kepercayaan antara kedua belah pihak yang menjadi modal utama karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Peneliti memilih variabel kepercayaan pelanggan pada Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa keterlambatan pengiriman barang menjadi hal yang paling tidak disukai oleh pembelanja, selain itu barang yang sampai pada konsumen tidak sesuai ekspektasi konsumen atau tidak sama persis seperti yang ada digambar. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggara, 2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ Secara Langsung
- ▶ Secara *Intervening*

## Hipotesisi

Berdasarkan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat ditarik hipotesis per variabelnya sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H<sub>2</sub>: Diduga *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H<sub>3</sub>: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
- H<sub>4</sub>: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>5</sub>: Diduga *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>6</sub>: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>7</sub>: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>8</sub>: Diduga *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>9</sub>: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>10</sub>: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sugiyono (2018:15) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

### Populasi dan Sampel

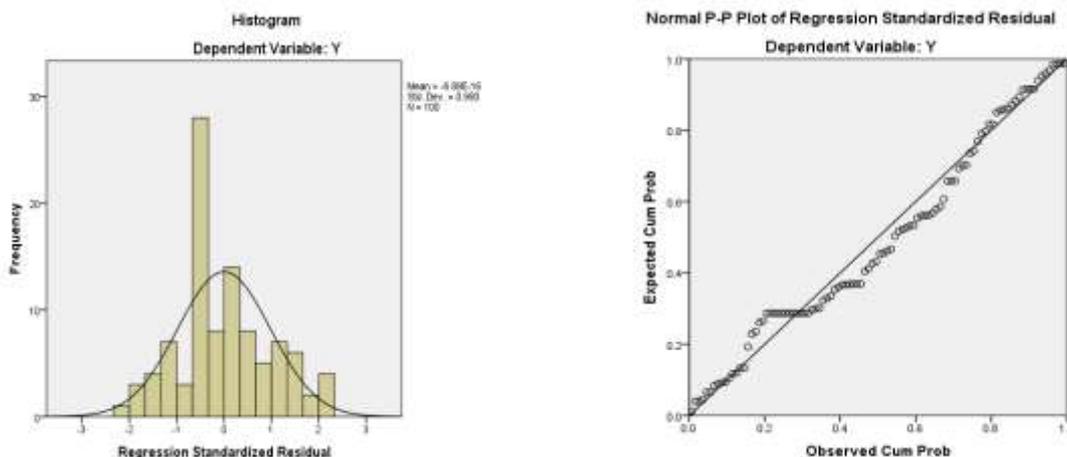
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Shopee yang berkunjung dan menggunakan aplikasi Shopee sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 85). Dan menggunakan rumus iterasi dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## III. Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement* dan kepercayaan pelanggan mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Cronbach's Alpha yang disarankan yaitu  $> 0,60$  sehingga instrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2 & 3

### Hasil Grafik Histogram & Grafik P-Plot

(Sumber: Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2021)

Berdasarkan Gambar grafik histogram menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot diperoleh bahwa semua data berdistribusi secara

normal, karena sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji One-Sample Kalmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31867548
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.083
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Data primer diolah, 2021)

Berdasarkan Tabel uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah  $> \alpha$  (0,05) yang dilihat dari kolom *Asymp. Sig. (2tailed)* yaitu sebesar 0,061, maka dapat disimpulkan bahwa data sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

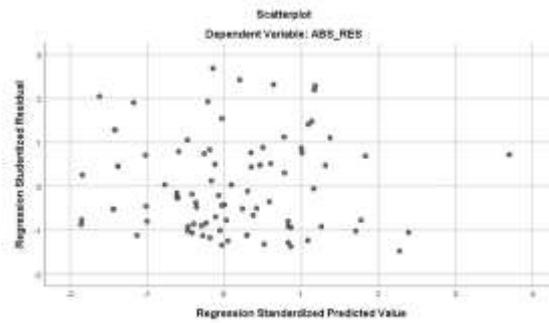
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic word of mouth</i>	.683	1.464
<i>Celebrity endorsement</i>	.537	1.862
Kepercayaan pelanggan	.116	2.404
Kepuasan pelanggan	.522	1.916

a. Dependent Variable : Minat beli ulang

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai *tolerance* variabel independen memiliki *tolerance*  $> 0,10$  dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai  $< 10,00$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dala model regresi.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber: Data diolah, 2021)

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi minat beli ulang pada penelitian ini. Untuk memperkuat argumen ini maka akan dilakukan uji glejser sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil**  
**Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1,424	,779		1,828	,071
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,074	,067	,136	1,109	,270
	CELEBRITY ENDORSEMENT	-,033	,034	-,136	-,987	,328
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	-,001	,071	-,003	-,016	,987
	KEPUASAN PELANGGAN	-,056	,074	-,106	-,757	,451

a. Dependent Variable: ABS\_RES

(Sumber: Data diolah, 2021)

Pada Tabel diatas dapat diketahui sig variabel x dan z diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Model I

Analisis regresi model I (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Pada analisis regresi model I ini terdapat persamaan, yaitu:

**Minat beli ulang:  $\alpha + b_1 \text{ electronic word of mouth} + b_2 \text{ celebrity endorsement} + b_3 \text{ kepercayaan pelanggan} + b_{10} \text{ kepuasan pelanggan} + e_1$**

**Tabel 4**  
**Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,984	1,317		1,507	,135
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,368	,113	,259	3,254	,002
	CELEBRITY ENDORSEMENT	,050	,057	,079	,885	,378
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	,086	,119	,073	,721	,472
	KEPUASAN PELANGGAN	,694	,125	,503	5,536	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

(Sumber: Output data primer diolah, SPSS 24)

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:  $Y = 1,984 + 0,368X_1 + 0,050X_2 + 0,086X_3 + 0,694Z + e_1$

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,573	1,346

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN, CELEBRITY ENDORSEMENT, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN PELANGGAN

(Sumber: Output data primer diolah, SPSS 24)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,573 atau 57,3%, ini berarti bahwa variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebesar 57,3% dan 42,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model II (satu) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai kekuatan hubungan dari variabel independent terhadap variabel *intervening*. Persamaan pada analisis regresi model II adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \alpha + b_4 \text{Electronic Word Of Mouth} + b_5 \text{Celebrity Endorsement} + b_6 \text{Kepercayaan} + e_2$$

**Tabel 6**  
**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,688	1,004		3,673	,000
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	,285	,087	,276	3,256	,002
	CELEBRITY ENDORSEMENT	-,014	,046	-,030	-,297	,767
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	,463	,085	,545	5,463	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

(Sumber: Output data primer diolah, SPSS 24)

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:  $Z = 3,688 + 0,285X_1 - 0,014X_2 + 0,463X_3 + e_2$

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,478	,462	1,097

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PELANGGAN, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT

(Sumber: Output data primer diolah, SPSS 24)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis SPSS *model summary* menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) adalah 0,462 atau sama dengan 46,2%.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
<i>Electronic word of mouth-wom</i>	0,259	0,139	0,398	<i>Direct effect</i> > <i>indirect effect</i>	Kepuasan bukan sebagai variabel <i>intervening</i> antara e-wom terhadap minat beli ulang
<i>Celebrity endorsement</i>	0,079	0,015	0,094	<i>Direct effect</i> > <i>indirect effect</i>	Kepuasan bukan sebagai variabel <i>intervening</i> antara <i>Celebrity endorsement</i> terhadap minat beli ulang
Kepercayaan pelanggan	0,073	0,274	0,347	<i>Direct effect</i> < <i>indirect effect</i>	Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> antara kepercayaan terhadap minat beli ulang

(Sumber : Data diolah, 2021)

### Pembahasan:

#### Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0,002 dan nilai  $t_{hitung}$  3,254. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,002 < 0,05),

dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ ) didapat  $t_{hitung}$  3,254 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $3,254>1,98525$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* merupakan bentuk komentar baik positif maupun negatif tentang kinerja produk, keramahan kejujuran, kecepatan pelayanan yang dirasakan dan dialami oleh seseorang, kemudian disampaikan kepada orang lain. Saran dan pendapat tersebut dijadikan sumber utama dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tolak ukur untuk memunculkan minat membeli kembali adalah *electronic word of mouth*, karena informasi yang didapat dari berbagai sumber dan juga adanya pengaruh komentar dari orang terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Afifah (2020) bahwa *electronic word of mouth* ada pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada aplikasi online shop Shopee.

### **Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *celebrity endorsement* dengan nilai sig 0,378 dan nilai  $t_{hitung}$  0,885. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,378>0,05$ ), dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ ) didapat  $t_{hitung}$  0,885 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $0,885<1,98525$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, sehingga *celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan semakin baik *celebrity endorse* yang digunakan oleh Shopee maka tidak akan semakin meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Konsumen kurang tertarik dan cenderung tidak begitu memperhatikan selebriti yang mengiklankan suatu produk dan cenderung lebih memilih produk berdasarkan kualitas maupun harga ataupun faktor lain.

### **Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kepercayaan pelanggan dengan nilai sig 0,472 dan nilai  $t_{hitung}$  0,721. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,472>0,05$ ), dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ ) didapat  $t_{hitung}$  0,721 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $0,721<1,98525$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, sehingga kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan pada *marketplace* Shopee kepercayaan antara kedua belah pihak yang menjadi modal utama karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Munculnya ketidakpercayaan pada konsumen diakibatkan beberapa faktor, yaitu faktor keterlambatan pengiriman, meskipun disitus belanja dijanjikan pengiriman tidak melebihi dari dua atau tiga hari, disebabkan juga karena barang-barang yang dikirim tidak sama dengan tampilan yang paparkan di Shopee bahkan ada barang yang rusak begitu diterima konsumen. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman negatif setelah pembelian suatu produk, maka konsumen tersebut tidak akan percaya bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0,002 dan nilai  $t_{hitung}$  3,256. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,002<0,05$ ), dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ )

didapat  $t_{hitung}$  3,256 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $3,256 > 1,98525$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan timbul dengan adanya komentar atau argumen pengguna internet pada media sosial yang menyatakan sesuatu yang sifatnya positif maupun negatif yang disebut *electronic word of mouth*, maka hal ini akan membuat konsumen dapat merasakan tingkat kepuasan dalam dirinya. Ketika *electronic word of mouth* bersifat positif maka konsumen akan merasa bahwa pilihannya tidak salah dan jika sifatnya negatif maka sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayuk (2020) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri kantor cabang pembantu boyolali.

### **Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *celebrity endorsement* dengan nilai sig 0,767 dan nilai  $t_{hitung}$  -0,297. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,767 > 0,05$ ), dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ ) didapat  $t_{hitung}$  -0,297 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $-0,297 < 1,98525$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, sehingga *celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan Konsumen kurang tertarik dan cenderung tidak begitu memperhatikan selebriti yang mengiklankan suatu produk, karena konsumen merasakan kepuasan dari hasil produk yang diinginkan konsumen.

### **Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kepercayaan pelanggan dengan nilai sig 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  5,463. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ ) didapat  $t_{hitung}$  5,463 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $5,463 > 1,98525$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, sehingga kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen e-commerce Shoppe co.id di kota semarang.

### **Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,259, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,139. Maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima dan  $H_7$  ditolak, artinya dalam penelitian ini bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_7$ ) yang menyatakan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan ditolak

### **Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,079, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,015. Maka dalam hal ini, H0 diterima dan H8 ditolak, artinya dalam penelitian ini bahwa kepuasan tidak dapat memediasi antara pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H8) yang menyatakan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan ditolak.

### **Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung pada uji *intervening* menunjukkan nilai pengaruh langsung variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,073, dan nilai pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,274. Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H9 diterima, sehingga kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula niat untuk membeli kembali menggunakan aplikasi Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Risky (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada toko online OLX.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sig 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  5,536. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan berdasarkan perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tabel} \alpha=0,05$ ,  $df= n-k$  maka  $df= 100-5$ ) didapat  $t_{hitung}$  5,536 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98525 ( $5,536 > 1,98525$ ). Maka dalam hal ini, H0 ditolak dan H10 diterima, sehingga kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Visca (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen ( studi pada Legend Coffe Yogyakarta).Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pengguna aplikasi Shopee. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, apabila produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan merasa puas maka dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “*Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna Aplikasi Shopee dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari taraf  $t_{hitung}= 3,254$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,254 > 1,98525$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.

2. *Celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari taraf  $t_{hitung} = 0,885$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,885 < 1,98525$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
3. Kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari taraf  $t_{hitung} = 0,721$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $0,721 < 1,98525$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
4. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari taraf  $t_{hitung} = 3,254$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,254 > 1,98525$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
5. *Celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari taraf  $t_{hitung} = -0,297$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0,297 < 1,98525$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
6. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari taraf  $t_{hitung} = 5,463$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,463 > 1,98525$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
7. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung ( $X_1Y$ ) = 0,259 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung ( $X_1Z$ ) = 0,139, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
8. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung ( $X_1Y$ ) = 0,079 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung ( $X_1Z$ ) = 0,015, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
9. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh langsung ( $X_1Y$ ) = 0,073 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung ( $X_1Z$ ) = 0,274, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada situs online Shopee untuk pengguna aplikasi Shopee.
10. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Coefficient Sig* = 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi dan  $t_{hitung} = 5,536$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan

apabila konsumen merasa puas dan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan terus-menerus melakukan pembelian ulang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saat ini konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Maka untuk terus meningkatkan terbentuknya *electronic word of mouth* yang positif, pihak penjual online di *marketplace* diharapkan lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta diharapkan lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.
2. Diharapkan adanya peningkatan berupa *endorsement*, iklan, untuk Shopee agar menjadi *top of mind* pelanggan dalam rangka memperpanjang mata rantai *word of mouth* maupun *electronic word of mouth*.
3. Diharapkan adanya inovasi dan perbaharuan secara simultan agar aplikasi Shopee dapat bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya dalam rangka menjadikan pengalaman belanja konsumen lebih mudah, praktis dan menarik.
4. Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperbaiki sistem pengiriman untuk lebih cepat dan aman, peningkatan pelayanan *customer service* untuk lebih responsive kepada konsumen serta kualitas yang di janjikan Shopee diharapkan sesuai dengan barang yang sampai hingga ketangan konsumen.
5. Kepercayaan dari detail informasi produk yang ada pada *marketplace* Shopee masih dirasakan kurang oleh para konsumen yang menggunakan situs tersebut. Oleh karena itu diharapkan bahwa Shopee dapat meningkatkan informasi produk yang lebih jelas agar konsumen dapat lebih percaya untuk bertransaksi di *marketplace* Shopee
6. *Electronic word of mouth* berupa review yang diberikan konsumen lebih ditingkatkan, agar calon konsumen yang akan membeli produk di Shopee lebih yakin setelah melihat review yang ada.
7. Pihak Shopee diharapkan untuk mengirimkan produk yang sesuai dengan ketentuan pengiriman dan keterampilan dalam melayani pelanggan, segera bertanggung jawab apabila ada kesalahan dalam transaksi serta berusaha semaksimal mungkin untuk mendengarkan dan mempertimbangkan saran yang disampaikan oleh pelanggan.
8. Diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi, baik segi pelayanan maupun produk-produk yang ditawarkan. Agar lebih meningkatkan penjualan serta mendapatkan kesan bagi konsumen.
9. Untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*, lebih memahami terhadap perilaku konsumen, karena konsumen akan lebih cermat dalam menentukan pilihannya. Diharapkan pihak perusahaan yang memproduksi produk *fashion* lebih meningkatkan kredibilitas bintang iklan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.
10. Perusahaan PT Shopee diharapkan tetap selalu membuat iklan yang inovatif dan kreatif karena iklan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Anggara. Dkk. 2019. *"Pengaruh Kualitas Situs Web, Nilai Yang Dipersepsikan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee.Co.Id Dikota Semarang)*
- Ardianto, Khowin. Dkk. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya*
- Katubi. 2020. *Analisis gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen online shopee (studi kasus dilakukan pada mahasiswa universitas islam batik Surakarta fakultas ekonomi prodi manajemen)*
- Lestari, Enis Dwi. 2018. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Ritel E-Commerce Shopee*
- Purwaningtyas, Septiani Arum. 2020 *"Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Iklan, Kemudahan Pembelian Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada E-Commerce Shopee*
- Putranti , Honorata Raynawati Dwi dan Deny Pradana. 2015. *Electronic word of mouth, kepuasan konsumen dan pengaru langsung dan tidak langsung terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa FEB UNTAG di semarang)*
- Rahaju Edi, E. 2018. *"Pengaruh karakteristik bintang iklan dan e-commerce terhadap minat beli ulang produk fashion di kota madya madiun. Jurnal ilmu ekonomi, manajemen, dan akuntansi. Vol. 7, No. 2, 108-111.*
- Rinaldi, A & Suryono, B.S.2018. *"Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan traveloka di kota semarang). Di ponegore jurnal of management. Vol. 7, No.2, 1-14*
- Rohani, Siti. Dkk. 2020. *Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*
- Safitri, Ayu. 2019. *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Serta Suasana Kafe Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal. Univeristas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.*
- Saidani, Basrah. Dkk. 2019 *"Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee.*
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian manajemen.* Bandung: Alfabeta.  
\_\_\_\_\_, 2015. *Statistik Nonparametrik, untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wingsati, Wahyu Eka, Dorijatun Prihandono. 2017 “*pengaruh penanganan kegagalan layanan, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen*”