

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG *ONLINE*
(Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX.ID di Bandar Lampung)**

***THE EFFECT OF E-TRUST AND E-SERVICE
QUALITY IN ONLINE REPURCHASE INTEREST OF TIX ID
(Survey on TIX ID Application User in Bandar Lampung)***

Oleh:

Rendra Wiku W¹, Hartono², Ghia Subagja³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: Rendrawiku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang *online* pada pengguna aplikasi TIX ID di Bandar Lampung. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX ID di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 25.0. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang *online* sebesar 51,5%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial variabel menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *online* sebesar 38,1%, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *online* sebesar 30,8%.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang *Online*

Abstract

This study was aimed to find out the effect of e-trust and e-service quality in online repurchase interest of TIX ID application users in Bandar Lampung. This type of explanatory research with a quantitative approach. The population in study were users of the TIX ID application user in Bandar Lampung. The data was obtained from a questionnaire. the sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 computer software. Based on the results of research and data analysis shows that of e-trust and e-service quality in online repurchase interest 51,5%. While the partial test results of each variable showed that e-trust significantly affected in online repurchase interest 38,1%, and e-service quality significantly affected in online repurchase interest 30,8%.

Keywords :E-Trust, E-service quality , online repurchase interest

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal penting seiring teknologi dan sistem informasi berbasis internet yang banyak digunakan saat ini, internet merupakan media ekonomis untuk yang digunakan sebagai basis sistem informasi. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan adalah jaringan internet. Masyarakat sekarang menginginkan dapat melakukan transaksi lebih mudah, cepat, praktis dan efisien sehingga jumlah pengguna internet sebagai media untuk mencari informasi produk yang diinginkan meningkat (Baskara dan Sukaadmadja, 2016).

Perkembangan sistem teknologi informasi tersebut mendorong munculnya peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet karena dirasa lebih efisien dan efektif terutama jika dilihat dari segi penghematan waktu. Di Indonesia pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan seiring dengan adanya infrastruktur pendukung yang menopang aktivitas berinternet.

Berdasarkan penjelasan bahwa internet di Indonesia dari hasil survey lembaga (*We Are social digital 2020*) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 adalah sebanyak 175,4 juta jiwa atau 64% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta jiwa lebih besar, angka ini meningkat dari tahun lalu yang sebesar 17 persen. Meningkatnya angka ini juga akibat pandemi *Covid-19* yang membuat masyarakat banyak yang *work from home* dalam menggunakan internet. Selain itu, pengguna jumlah internet menciptakan peluang baru *e-commerce* untuk berkembang dan menciptakan strategi dengan teknologi internet sehingga fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menyediakan atau membuat bisnis *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama menurut Johnson dalam Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Dengan adanya *e-commerce* tersebut transaksi pembelian tiket yang berhubungan dengan *e-commerce* pada saat ini dapat dilakukan secara *online* membuat proses semakin cepat dalam bertransaksi.

Dengan adanya transaksi *online* tersebut saat ini kemajuan sebuah teknologi baru banyak berdampak di beberapa bidang khususnya di dunia hiburan yaitu bioskop. Menonton film di bioskop merupakan kegiatan yang digemari oleh masyarakat saat ini, antusias masyarakat untuk menonton film di bioskop sangat besar minatnya. Sehingga peristiwa ini memberikan dampak bahwa minat konsumen untuk menonton film di bioskop dalam setiap tahunnya sangat besar.

Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif data jumlah penonton film Indonesia tahun 2019 awal hingga akhir mencapai 60 juta penonton. Jumlah penonton bioskop di Indonesia berkembang lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 52 juta penonton. Dari hasil itu dapat dikatakan berkembangnya film-film dan tinggi minat konsumen dalam menonton film di bioskop memberikan dampak yang besar dalam industri dunia hiburan khususnya bioskop (*Filmindonesia.or.id*).

Akan tetapi, pada tahun 2020 negara Indonesia mengalami musibah dimana saat ini seluruh bioskop di Indonesia sementara di tutup karena covid-19 yang menimpa negara Indonesia. Sehingga tempat hiburan seperti Bioskop, Mall dan lainnya pun masih belum dibuka diberbagai daerah Indonesia. Dengan penutupan sementara pada bioskop di Indonesia saat ini diharapkan tidak membuat masyarakat hilang keinginan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen untuk menonton film di bioskop dan sesudah pandemi covid-19 terus lebih banyak dari setiap tahunnya.

Dengan fenomena masyarakat yang tinggi dalam menonton film di bioskop sebelum pandemi covid-19, sebelumnya sudah hadir teknologi *e-commerce* yang memberikan kemudahan untuk pembelian tiket bioskop. Pengaruh pada aplikasi ini membuat masyarakat lebih efisien waktu dalam pembelian tiket dengan aplikasi tersebut. Pada masyarakat sekarang ini yang mana hiburan tidak kalah dengan kehidupan sosial dengan banyak *trend* yang terjadi saat ini.

Beberapa aplikasi pembelian tiket bioskop sudah hadir seperti TIX.ID, CGV Cinemas, Cinema 21, GO.TIX, Cinema XX, Book MyShow dan Traveloka. Dapat dilihat aplikasi TIX.ID memiliki

nilai rating 4,7/5 terbanyak dari para pesaingnya hal ini membuktikan bahwa TIX.ID memiliki pengaruh dan banyak faktor yang membuat aplikasi ini banyak diminati oleh para konsumen untuk melakukan pemesanan tiket bioskop *online* (DanielCahyadi, 2019).

Aplikasi TIX ID adalah sebuah Aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Raya Sejahtera yang mana perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI dan Premier. Aplikasi TIX.ID dirilis pada tanggal 21 maret 2018. Aplikasi ini hadir untuk memudahkan khalayak masyarakat umum membeli tiket bioskop tanpa harus mengantri dan bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi ini bisa diunduh di *PlayStore* atau *App Store* dengan kemudahan yang dirasakan dari adanya aplikasi TIX.ID.

Selain itu, aplikasi TIX.ID telah diunduh oleh konsumen lebih dari 5.000.000+ juta kurang dari 2 tahun oleh para pengguna smartphone di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan TIX.ID sedang ramai diperbincangkan dan berkembang seperti sekarang ini banyak keuntungan yang diperoleh pada aplikasi TIX.ID. Hal ini menjadikan aplikasi TIX.ID menempati deretan teratas aplikasi layanan hiburan di *PlayStore* (*PlayStore.com*) para konsumen juga dapat dengan mudah menggunakan serta melakukan transaksi *online* yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan pesanan tiket secara *online*.

Konsumen dalam bertransaksi *online* dan pengalaman pembelian pertama kali adalah sesuatu yang sangat menentukan pembelian selanjutnya. Minat beli ulang *online* memberikan pengaruh pada konsumen dalam membeli suatu produk yang membuat perilaku konsumen tersebut untuk membeli secara terus menerus dalam penggunaan sistem atau produk tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara *online* yaitu kepercayaan dalam mengoperasikan situs jual beli *online*, minat beli ulang konsumen untuk persepsi manfaat pada situs *online*, serta kualitas layanan dari web atau situs *online* dalam melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Alwafi dan Magnadi (2016) kepercayaan terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. Bahkan kepercayaan konsumen dalam penggunaan aplikasi TIX.ID memberikan rasa aman yang membuat mereka untuk terus menggunakan produk dengan waktu yang lama. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh konsumen melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan antara konsumen dan perusahaan tersebut. Jika konsumen merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya dalam waktu yang lama.

Menurut Trisnawati dkk, (2012) persepsi manfaat pada konsumen terdapat pengaruh positif yang dirasakan terhadap niat beli kembali secara *online*. Dengan belanja *online* akan mendapat manfaat berbelanja secara tepat, keputusan belanja yang lebih baik, lebih menghemat uang dan melakukan pembelian yang lebih mudah. Kemudian menurut Wibowo (2008, dalam Yolanda, 2013) persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, tidak hanya terintegrasi dengan dukungan persepsi manfaat yang bertujuan membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Pelaku usaha *online* yang saling bersaing di pasaran dituntut juga untuk mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja sehingga menaikkan penjualan mereka. Tampilan aplikasi menentukan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumennya. Menurut penjelasan Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2016) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang perlu untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis *online* bahkan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen (*perceived value*) dalam lingkungan belanja *online*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang *online*

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang *online*

H3 : Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang *online*

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengandemikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli agar minat beli yang terus menerus secara berulang dan terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pada dasarnya sebuah pelayanan yang baik akan mampu memberikan efek pada konsumen dalam melakukan transaksi kembali hal ini memberikan sebuah rasa yang dirasakan akan kualitas pelayanan tersebut untuk di ulang kembali. Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Minat Beli Ulang

Menurut Ike Kusdyah (2012) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesamaan antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Sedangkan menurut Sri sukmawati (2013) minat membeli ulang adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang telah dikonsumsi
2. Minat referensi Yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif Yaitu minat mencari informasi dari sifat-sifat produk yang diminatinya melalui brosur, media sosial maupun katalog.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TIX.ID di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form* dengan didasarkan ciri- ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dan menggunakan skala likert. (Sugiyono2017).

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Teknik Pengujian Instrumen

• Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 dengan cara menguji setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel. Penelitian ini di lakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu intrument dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

• Uji Reliabilitas

Uji reliabel pada penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science software*) 25, variabel dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka reliabel, dan sebaliknya apabila nilai $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel.

b. Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 1 .Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.565	4.318
Kepercayaan	,471	,123
Kualitas Pelayanan	,301	,104

Berdasarkan tabel 1 hasil perhitungan regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa nilai *constant* sebesar 5.563 nilai kepercayaan (X_1) sebesar 0,471 dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,301. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,565 + 0,471 + 0,301$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 5,563 yang berarti bahwa jika variabel independen kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen minat beli ulang *online* (Y) adalah sebesar 5.563.
2. Koefisien regresi linear berganda variabel kepercayaan (X_1) bernilai positif sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang *online*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kepercayaan, maka minat beli ulang *online* terhadap pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,471.
3. Koefisien regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang *online*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas pelayanan, maka minat beli ulang *online* terhadap pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung akan mengalami peningkatan sebesar 0,301.

c. Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		1.289	,201
Kepercayaan	,381	3,815	,000
Kualitas Pelayanan	,308	2,885	,005

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji t. Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 3,815 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000, dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,885 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,005. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Hasil pengujian X_1

Hasil perhitungan uji t pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,815 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *online* sebesar 38,1%.

b. Hasil pengujian X_2

Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,885 > 1,660$ dengan signifikansinya $0,005 < 0,05$ artinya secara parsial kualitas pelayanan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *online* sebesar 30,8%.

d. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	810,433	3	270,144	33,871	,000 ^b
Residual	765,677	96	7.976		
Total	1576,110	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli ulang					
b. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan, Minat Beli ulang					

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 33,871 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dengan $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ dengan derajat kebebasan 0,05 diperoleh F_{tabel} 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($33,871 > 2,70$) probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya membuktikan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung. Maka dari itu H_4 diterima.

e. Uji R^2

Tabel 4. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.449	2,82415
a. Predictors: (Constant), kepercayaan, kualitas pelayanan				

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh R-square sebesar 0,515. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, kualitas pelayanan sebesar 0,515 atau 51,5%. Hal tersebut menggambarkan persentase kepercayaan, persepsi manfaat, kualitas pelayanan adalah kuat. Dapat diartikan bahwa sebesar 5,15 % variasi minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yakni kepercayaan, persepsi manfaat, kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Online

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda variabel kepercayaan (X_1) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan terhadap minat beli ulang *online*.

Dengan kepercayaan tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang *online* menggunakan aplikasi TIX ID secara terus-menerus. Sehingga menjadi acuan kepercayaan bagi responden dalam memutuskan menggunakan aplikasi tersebut secara terpercaya. Pengujian Hasil perhitungan uji t

pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,815 > 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *online* sebesar 38,1%.

Terdapat beberapa alasan yang menjadikan variabel kepercayaan ini berpengaruh signifikan, dapat dilihat dari hasil distribusi jawaban responden. Pada item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif (setuju & sangat setuju) pada item dengan pernyataan sebagai contoh pernyataan. "Aplikasi TIX.ID memberikan kemudahan dalam saluran pembayaran". Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang diberikan dalam melakukan transaksi pembayaran secara *online* dapat menimbulkan rasa keamanan dan bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika membeli produk yang diinginkan konsumen.

Dalam penelitian ini sesuai dengan penjelasan teori seperti yang dijelaskan menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Pengetahuan yang banyak dan pengalaman tentang *platform*, penjual, dan produk dalam *e-commerce* akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang *online*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Norhermaya, *et al* (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dimana kepercayaan yang muncul pada diri konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang secara terus menerus pada pembelian tersebut. Dengan kata lain, dijelaskan bahwa konsumen akan melakukan minat beli ulang dalam pembayaran/transaksi dikarenakan situs aplikasi tersebut memberikan penjelasan produk, tampilan, atau keamanan yang sesuai dengan hasil ini semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang *Online*

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang *online*.

Kualitas pelayanan yang dimiliki TIX ID dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian produk yang sedang diinginkan sehingga akan menimbulkan minat beli ulang *online*. Pada hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,885 > 1,660$ dengan signifikasinya $0,005 < 0,05$ artinya secara parsial kualitas pelayanan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *online*. 30,8%.

Ada beberapa alasan yang menjadikan variabel kualitas pelayanan ini berpengaruh signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden (setuju dan sangat setuju) pada item tertinggi, sebagai contoh pernyataan "bertransaksi menggunakan aplikasi TIX.ID membantu saya dalam pembelian tiket bioskop secara *online*". hal ini dikarenakan kualitas pelayanan aplikasi TIX ID sangat begitu membantu konsumen untuk mendapatkan tiket bioskop dan mendapat produk yang sedang dicari.

Hal ini sesuai dengan penjelasan teori Fandy Tjiptono & Gregorius chandra (2016) kualitas pelayanan ialah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. kualitas pelayanan yang dimiliki TIX ID dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian produk yang sedang diinginkan sehingga akan menimbulkan minat beli ulang *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Soelistio (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut terhadap barang yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang *online* pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung sebesar 38,1%. Artinya bahwa dengan adanya variabel kepercayaan dapat meningkatkan minat beli ulang *online* pada pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan pengaruh salah satu pendorong konsumen dalam melakukan minat beli ulang *online*. Sehingga kepercayaan bagi konsumen akan terus menggunakan aplikasi TIX.ID dalam melakukan pembelian tiket.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pada pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung sebesar 30,8%. Artinya bahwa dengan adanya variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli ulang *online* pada pengguna aplikasi TIX ID di Kota Bandar Lampung. Dimana hasil penelitian mengatakan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan semakin tinggi pula jumlah pembeliannya, Karena konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan, dibandingkan dengan yang biasa saja atau bahkan pelayanan yang kurang bagus.
3. Secara simultan kesadaran kepercayaan, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pada pengguna di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi & Magnadi.(2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 2.
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. (2016). Pengaruh *Online Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kusdyah, Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal.STIE Asia Malang*. Malang. Jawa Timur.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *Website Koren Denim*). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2).
- Norhermaya, Y. Asteria. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). *Journal of Management*. 5(3): 1-13
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., (2014), Analisis *Website Quality*, *Trust*, dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Soelistio, Yuwan. (2016) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Trisnawati, Ella., Suroso, Agus., dan Kumorohadi, Untung. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop).Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).
- Yolanda, Arabella. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan *Electronic Commerce (E-commerce)*.Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Vol.2 No.2 Malang
- Perkembangan Internet di Dunia dan Indonesia(*We Are social digital 2020*), diterbitkan pada 20 Februari 2020 pukul 20.30.<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>, diakses pada 18 Oktober 2020 pukul 16.42 WIB
- Jumanto ,Aplikasi Pembelian Tiket Bioskop Online Tahun 2019”
<https://www.jumanto.com/aplikasi-tiket-bioskop-online/>. (Diakses tanggal 12 November 2019, Pukul 17.05 WIB)
- Filmindonesia “ Bekraf jumlah penonton bioskop tahun 2019”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/25/bekraf-targetkan-penonton-bioskop-2019-tumbuh-15>, diakses pada 25 Oktober 2020, pukul 10.15 WIB
- Aplikasi TIX.IDInstagram @tix,id 2019 (Diakses pada tanggal 10 agustus 2020 pukul 13.00 WIB)