



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Marketplace

¹Dwi Artika Sari, ²Fazillah Rahmi Nasution, ³Rahmad Dianta Purba

^{1,2}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia, ³Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: dwiartika0107@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust and satisfaction on repurchase intention among marketplace consumers. The research method used is a literature review with a qualitative approach through the study of various scientific journals and previous studies related to trust, satisfaction, and repurchase intention in marketplaces and e-commerce. Research data was obtained from relevant national and international journals published in recent years. The data collection technique was carried out through journal searches using Google Scholar and other trusted reference sources, then analyzed by identifying, comparing, and evaluating the results of previous studies based on the research variables used. The results of the study show that trust and satisfaction have a positive and significant influence on consumer repurchase intention in the marketplace. The higher the level of trust and satisfaction, the higher the consumer's desire to make online purchases again.

Keywords: Repurchase Intention; Trust; Satisfaction; Marketplace.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang pada konsumen *marketplace*. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature review* dengan pendekatan kualitatif melalui pengkajian berbagai jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan niat beli ulang pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Data penelitian diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang relevan serta diterbitkan dalam beberapa tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran jurnal menggunakan Google Scholar dan sumber referensi terpercaya lainnya, kemudian dianalisis dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, dan mengevaluasi hasil penelitian terdahulu berdasarkan variabel penelitian yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara *online*.

Kata Kunci: Niat Beli Ulang; Kepercayaan; Kepuasan; Marketplace.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



A. PENDAHULUAN

Di tengah percepatan perkembangan teknologi digitalisasi internet, masyarakat mengalami perubahan dalam cara beraktivitas dan berbisnis. *Marketplace* dan *e-commerce* menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan masyarakat karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi toko. Melalui *marketplace* konsumen dapat mencari produk, membandingkan harga produk, melihat ulasan pelanggan dan rating produk, hingga melakukan pembayaran secara digital dengan mudah dan praktis. Kemajuan teknologi tersebut menyebabkan kegiatan belanja online semakin meningkat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di zaman sekarang.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan publikasi Statistik *E-Commerce* 2024 yang diterbitkan oleh (Badan Pusat Statistik 2024), jumlah usaha *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,40 juta usaha dan meningkat sebesar 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp. 1.288,93 triliun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* dan *e-commerce* semakin berkembang di tengah masyarakat Indonesia.

Gambar 1. Highlight Statistik *E-Commerce* Indonesia Tahun 2024



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Tingginya penggunaan *marketplace* juga terlihat dari data (Databoks Katadata 2025), dimana Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025, kemudian diikuti dengan TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan beberapa toko *online marketplace* lainnya. Tingginya kegiatan belanja *online* menyebabkan persaingan antar *marketplace* menjadi semakin ketat sehingga



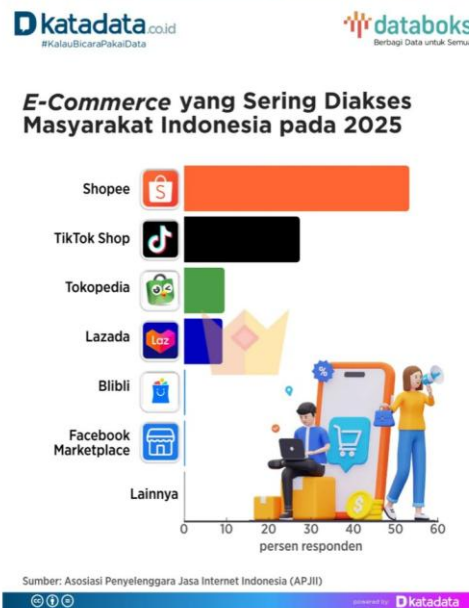
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumennya.

Gambar 2. *E-Commerce* yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025



Sumber: Databoks Katadata (2025)

Meskipun *marketplace* mengalami perkembangan yang cukup pesat, masih banyak terdapat berbagai permasalahan yang sering dialami konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Permasalahan seperti barang tidak sesuai dengan deskripsi produk, keterlambatan pengiriman, hingga kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Selain itu, adanya ulasan negatif dari konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih hati-hati dalam melakukan pembelian ulang pada *marketplace* yang digunakan. Menurut (Kotler dan Keller 2016), pengalaman negatif yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut salah satu contoh ulasan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee:



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 3. Ulasan/keluhan Konsumen



Sumber: Shopee (2025)

Berdasarkan ulasan konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi maupun foto yang ditampilkan pada *marketplace*. Selain itu kualitas produk dan pelayanan yang kurang memuaskan juga dapat menimbulkan rasa kecewa pada konsumen setelah melakukan transaksi *online*. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* yang digunakan.

Dalam transaksi *online* pada *marketplace*, konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut sering menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, masih terdapat konsumen yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan foto maupun deskripsi produk yang ditampilkan pada *marketplace*. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan niat beli ulang pada *marketplace* yang digunakan.

Selain kepercayaan, kepuasan juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat membeli ulang konsumen pada pasar. Menurut (Kotler dan Keller 2016), kepuasan merupakan perasaan konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dalam transaksi *online*, tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditampilkan pada *marketplace*.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 4. Ulasan/keluhan Konsumen



Sumber: Shopee (2025)

Berdasarkan ulasan konsumen pada aplikasi Shopee, konsumen yang mengeluh perbedaan warna produk antara barang yang diterima dengan barang yang dipesan sehingga menimbulkan rasa kecewa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam transaksi *online* yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja cenderung kembali menggunakan *marketplace* yang sama pada pembelian berikutnya. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa terhadap produk maupun pelayanan yang diterima, maka keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *marketplace* tersebut dapat menurun.

Niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang pada *marketplace* dan *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rama dan Muthohar 2023), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Amadea dan Herdinata 2022), juga menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Alamsyah 2016), juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko *online*.

Namun, hasil penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan (Wijayanthi dan Goca 2022), menunjukkan bahwa kepercayaan tidak



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Maharany, Saidani, dan Fidhyallah 2021), menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace*. Akan tetapi, penelitian lain yang dilakukan oleh (Simanjuntak dan Nawawi 2025), menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Tangerang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* masih menarik untuk diteliti lebih lanjut

Berdasarkan uraian di atas masih didapatkan beberapa kesenjangan yang ada pada variabel yang akan diteliti, selanjutnya peneliti akan melakukan pengujian pada literatur yang ada yang berkaitan pada pengaruh kepercayaan (X_1) dan kepuasan (X_2) terhadap niat beli ulang (Y_1) pada konsumen *marketplace*.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam kegiatan *marketplace* dan *e-commerce*, niat beli ulang menjadi salah satu faktor penting karena dapat menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu platform belanja *online* yang mereka pilih. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung akan kembali menggunakan *marketplace* yang sama pada pembelian berikutnya.

Menurut (Kotler dan Keller 2016), niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Menurut (Priansa 2017), niat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk maupun layanan tertentu. Menurut (Hasan 2018), niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu setelah konsumen memperoleh pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Menurut (Rama dan Muthohar 2023), niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* setelah konsumen merasa percaya dan puas terhadap pengalaman berbelanja *online*. Selain itu, menurut (Shalihah, Annisawati, dan Suarsa 2024), *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan platform *e-commerce* yang sama karena adanya pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* berdasarkan pengalaman positif, rasa percaya, dan kepuasan yang diperoleh dari transaksi sebelumnya.

Faktor-Faktor Niat Beli Ulang

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen menurut (Rama dan Muthohar 2023), yaitu:

- Kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*.
- Kepuasan terhadap layanan *marketplace*.
- Pengalaman berbelanja *online*.
- Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).
- Kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace*.

Indikator Niat Beli Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rama dan Muthohar 2023), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* yang sama.
- Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan *marketplace* kepada orang lain.
- Ketertarikan konsumen untuk tetap menggunakan *marketplace* sebagai pilihan utama dalam berbelanja *online*.
- Keinginan konsumen untuk terus mencari informasi mengenai produk maupun layanan pada *marketplace* yang digunakan.

Variabel niat beli ulang sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Rama dan Muthohar 2023), (Shalihah et al. 2024), (Muchlis 2023), (Handayani et al., 2024), (Junianingrum, Apriliyanto, dan Abdullah 2023), (Maharany et al. 2021), (Amadea dan Herdinata 2022) dan lain-lain.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan integritas suatu perusahaan maupun platform dalam memberikan layanan yang aman dan sesuai harapan konsumen. Dalam kegiatan *marketplace* dan *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *marketplace* cenderung akan kembali menggunakan platform yang sama pada pembelian berikutnya.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Menurut (Priansa 2017), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik. Menurut (Lupiyoadi 2018), kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui kualitas

pelayanan dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Menurut (Amadea dan Herdinata 2022), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kemampuan *marketplace* dalam memberikan layanan sesuai harapan konsumen. Selain itu, menurut (Rama dan Muthohar 2023), kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui kualitas pelayanan, keamanan transaksi, dan kesesuaian produk yang diterima konsumen. Selain itu menurut (Junianingrum et al. 2023), *customer trust* merupakan keyakinan konsumen transaksi dan kualitas layanan pada *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap transaksi, kualitas pelayanan, dan kemampuan *marketplace* dalam memberikan pengalaman berbelanja *online* yang sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rama dan Muthohar 2023), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Amadea dan Herdinata 2022), menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Junianingrum et al. 2023), juga menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Khairunnisa, Rasyid, dan Darwis 2025), juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada *e-commerce*.

Faktor-Faktor Kepercayaan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan *marketplace* menurut (Rama dan Muthohar 2023) yaitu:

- a. Keamanan dalam melakukan transaksi *online*.
- b. Kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan penjual.
- c. Kualitas pelayanan yang diberikan *marketplace*.
- d. Reputasi *marketplace* dan penjual.
- e. Pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Indikator Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amadea dan Herdinata 2022), indikator kepercayaan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Marketplace* dapat dipercaya dalam melakukan transaksi *online*.
- Konsumen percaya terhadap produknya yang dijual pada *marketplace*.
- Marketplace* mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan oleh konsumen.

Variabel kepercayaan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Rama dan Muthohar 2023), (Amadea dan Herdinata 2022), (Junianingrum et al. 2023), (Muchlis 2023), (Shalihah et al. 2024) dan lain-lain.

Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan produk maupun layanan yang diterima. Dalam kegiatan *marketplace* dan *e-commerce*, kepuasan menjadi salah satu faktor penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *marketplace* yang sama. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja *online* cenderung akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Menurut (Kotler dan Keller 2016), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan konsumen sebelumnya. Menurut (Priansa 2017), kepuasan merupakan respon emosional konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut (Lupiyoadi 2018), kepuasan dapat tercipta ketika kebutuhan dan harapan konsumen mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk maupun layanan yang diberikan. Menurut (Maharany et al. 2021), kepuasan konsumen dapat muncul ketika layanan dan produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, menurut (Shalihah et al. 2024), kepuasan merupakan perasaan senang konsumen setelah memperoleh pengalaman berbelanja *online* yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang konsumen yang muncul setelah memperoleh pengalaman berbelanja *online* sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rama dan Muthohar 2023), menunjukkan bahwa kepuasan berbelanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah et al. 2024), menunjukkan bahwa *customer satisfaction*



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase *intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Maharany et al. 2021), juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace* di Indonesia. Penelitian lain (Dianti et al. 2023), juga menunjukkan bahwa *e-trust* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada *e-commerce*.

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* menurut (Rama dan Muthohar 2023), yaitu:

- Kualitas produk yang diterima konsumen.
- Kualitas pelayanan *marketplace*.
- Kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace*.
- Kecepatan pengiriman produk.
- Pengalaman berbelanja *online* yang dirasakan konsumen .

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maharany et al. 2021), indikator kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- Konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan *marketplace*.
- Konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima.
- Konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi *online*.
- Konsumen memiliki keinginan untuk kembali menggunakan *marketplace* yang sama.

Variabel kepuasan pelanggan sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Rama dan Muthohar 2023), (Shalihah et al. 2024), (Maharany et al. 2021), (Muchlis 2023), (Junianingrum et al. 2023), (Amadea dan Herdinata 2022), dan lain-lain.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review*. Menurut (Snyder 2019), *literature review* merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang pada konsumen *marketplace*.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Data penelitian diperoleh oleh dari berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan sumber referensi terpercaya yang berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran jurnal menggunakan Google Scholar dan sumber referensi terpercaya lainnya dengan kriteria jurnal yang relevan dengan topik penelitian dan diterbitkan dalam 10 tahun terakhir.

Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, dan menganalisis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Tahapan analisis dilakukan dengan membaca jurnal secara menyeluruh, mengelompokkan teori dan hasil penelitian berdasarkan variabel penelitian, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dianalisis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan antar platform belanja *online* semakin meningkat. *Marketplace* tidak hanya bersaing dalam memberikan harga dan promo menarik, tetapi juga dalam menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar konsumen memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, niat beli ulang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan *marketplace*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rama dan Muthohar 2023), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali konsumen pada *marketplace* Shopee. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Amadea dan Herdinata 2022), dan (Junianingrum et al. 2023), juga menunjukkan bahwa *e-trust* dan *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen pada *marketplace* maupun *e-commerce*.

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja *online* cenderung akan kembali menggunakan *marketplace* yang sama pada pembelian berikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah et al. 2024), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian dari (Maharany et al. 2021), dan (Muchlis 2023), juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace*.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh penting terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Selain kedua variabel tersebut, terdapat



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen seperti *customer experience*, *e-service quality*, *perceived value*, *e-WOM*, dan kemudahan penggunaan aplikasi *marketplace*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Riset dari Abstrak/Kesimpulan	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	(Rama & Muthohar, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan berbelanja <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali konsumen Shopee.	Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat membeli kembali.
2.	(Handayani et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, risiko, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan <i>e-commerce</i> di Indonesia.	Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Persepsi nilai dan risiko juga mempengaruhi minat beli ulang.
3.	(Khairunnisa et al., 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada pengguna Zalora.	Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Kualitas layanan elektronik mempengaruhi minat beli ulang.
4.	(Junianingrum et al., 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada tiga top brand <i>e-commerce</i> Indonesia.	Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	<i>E-service quality</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



5.	(Amadea & Herdinata, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	<i>Perceived value</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i> .
6.	(Shalihah et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee.	Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Fokus penelitian pada pengguna Shopee.
7.	(Muchlis, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-WOM</i> pada pengguna TikTok Shop generasi Z.	Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Fokus penelitian pada pengguna TikTok Shop generasi Z.
8.	(Dianti et al., 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Shopee.	Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Fokus penelitian pada pengguna Shopee secara khusus.
9.	(Maharany et al., 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>marketplace</i> di Indonesia.	Kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Manfaat yang dirasakan mempengaruhi minat beli ulang.
10.	(Alamsyah, 2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko <i>online</i> .	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap niat beli ulang.	Fokus penelitian dilakukan pada toko <i>online</i> secara umum,.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Berdasarkan hasil penelitian Tabel 1, dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rama dan Muthohar 2023), (Handayani et al., 2024), (Khairunnisa et al. 2025), (Junianingrum et al. 2023), serta (Amadea dan Herdinata 2022), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kualitas pelayanan, dan kemampuan *marketplace*, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara *online*.

Selain itu, kepuasan juga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh (Shalihah et al. 2024), (Muchlis 2023), (Dianti et al. 2023), dan (Maharany et al. 2021), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja *online* cenderung akan kembali menggunakan *marketplace* yang sama pada pembelian berikutnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Alamsyah 2016), juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada toko *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasa percaya dan puas terhadap layanan maupun produk yang diberikan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada *marketplace* maupun *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara *online*.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen *marketplace*. Konsumen yang memiliki rasa percaya terhadap *marketplace* cenderung merasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi *online* sehingga memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja *online* cenderung akan kembali menggunakan *marketplace* yang sama pada pembelian berikutnya. Oleh karena itu, kepercayaan dan kepuasan pelanggan menjadi faktor



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen pada *marketplace* maupun *e-commerce*.

F. SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada berbagai *marketplace* maupun *e-commerce* lainnya sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ramli Akbar. 2016. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko*. *Jurnal Manajemen Bisnis* 158–64.
- Amadea, Audrey, dan Christian Herdinata. 2022. Pengaruh E-Trust dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)* 14(2):123–132. doi:<https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik E-Commerce 2024*. Jakarta. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>.
- Databoks Katadata. 2025. E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>.
- Dianti, Muthia Rahma, Hamidah Rahim, Jum'adil Dwi Zulstra, dan Rizalina. 2023. Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Shopee. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2(1):87–92. doi:<https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.700>.
- Handayani, Siti Dyah, Tona Aurora Lubis, Retno Widowati, dan Akhmad Rasyid Gandi. 2024. Peran Persepsi Nilai, Risiko, Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Antecedent dari Minat Beli Ulang Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)* 6(1):630–642. doi:<https://doi.org/10.57250/ajsh.v6i1.2421>.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Junianingrum, Sherli, Nanang Apriliyanto, dan Lukman Zaini Abdullah. 2023. Repurchase Intention Based on E-Service Quality and Customer Trust at Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 12(2):226–240. doi:<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>.
- Khairunnisa, Salsabila, Abd. Rasyid, dan Rahma Hidayati Darwis. 2025. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang E-Commerce Pada Pengguna Zalora. *IKRAITH-EKONOMIKA* 8(1):432–443. doi:10.37817/IKRAITH-



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



EKONOMIKA.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. diedit oleh 15th. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3 ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharany, Annisa Martha, Basrah Saidani, dan Nadya Fadillah Fidhyallah. 2021. Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2(2):401–416.
- Muchlis. 2023. Pengaruh E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM E-Commerce TikTok Shop pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 118–130.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. diedit oleh 1. Bandung: Alfabesta.
- Rama, Rama, dan Muchsin Muthohar. 2023. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). *Jurnal Pendidikan* 5(4):13634–46. doi:<https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2374>.
- Shalihah, Nur Azizah Putri, Asaretkha Adjane Annisawati, dan Senny Handayani Suarsa. 2024. Impact of Customer Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention on Brand XYZ di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(2):209–221.
- Simanjuntak, Yeni Aryanti, dan M. Ton. Nawawi. 2025. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 7(1):310–17.
- Snyder, Hannah. 2019. Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research* 104:333–339. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.039.
- Wijayanthi, Ni putu putri Ayu, dan I. Gusti Putu Agung Wijaya Goca. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 8(1):102–16. doi:10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844.