

Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Layanan ShopeeFood pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan di Universitas Negeri Makassar

Yustia Narwastu¹, Agus Syam², Sumiati Tahir³, Hajar Dewantara⁴, Sudarmi⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: yustianarwastu@gmail.com¹, agus.syam@unm.ac.id², sumiati.tahir@unm.ac.id³,
hajardewantara@unm.ac.id⁴, sudarmi@unm.ac.id⁵

Article History:

Received: 28 Februari 2026

Revised: 22 Maret 2026

Accepted: 31 Maret 2026

Keywords:

Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli Ulang, ShopeeFood.

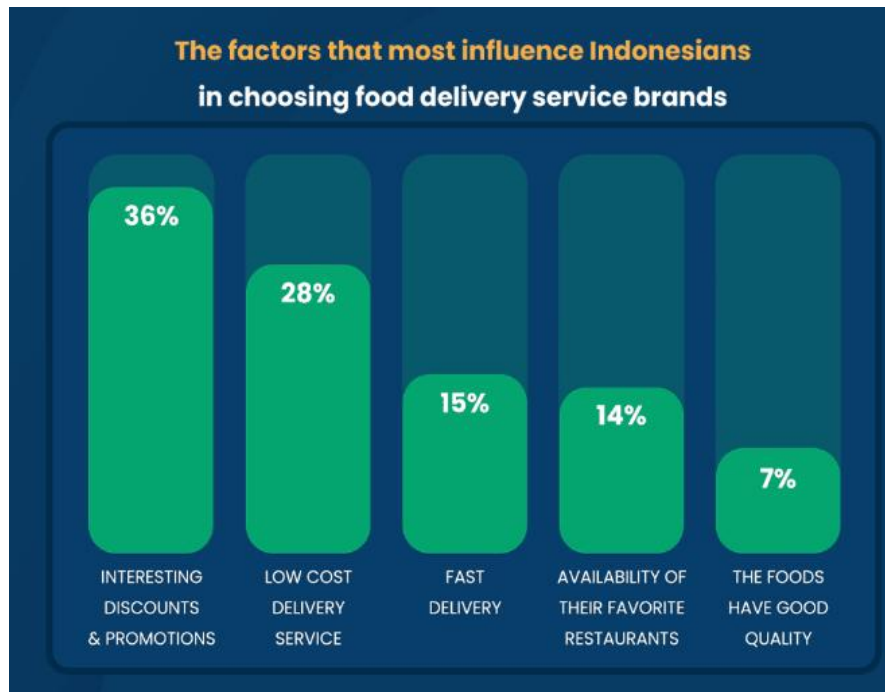
Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna ShopeeFood di kalangan mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa pengguna ShopeeFood, dengan sampel sebanyak 203 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pengguna yang telah melakukan pemesanan lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert untuk mengukur variabel kualitas layanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan minat beli ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan yang baik dan tingkat kepercayaan yang tinggi secara bersama-sama meningkatkan kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pemesanan makanan dan minuman secara online. Mahasiswa sebagai kelompok dengan mobilitas tinggi cenderung memilih layanan pesan-antar makanan karena kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta kemampuan memesan tanpa harus meninggalkan aktivitas akademik. Aplikasi layanan makanan memungkinkan mahasiswa melihat menu, membaca ulasan, dan melakukan pemesanan secara praktis, sehingga menjadi solusi atas keterbatasan waktu dan aktivitas yang padat. Perubahan pola konsumsi ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan aplikasi layanan pesan-antar makanan sebagai media pemenuhan kebutuhan kuliner harian.

Sebagian besar masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan pesan-antar makanan

setidaknya satu hingga tiga kali dalam satu tahun, yang mencerminkan bahwa penggunaan aplikasi pengiriman makanan telah menjadi bagian nyata dari kebiasaan konsumsi, terutama di kalangan muda yang mobilitasnya tinggi.



Gambar 1. Lima elemen yang memengaruhi masyarakat Indonesia dalam memilih layanan pesan-antar makanan

Lima faktor utama yang memengaruhi preferensi pengguna adalah promosi, biaya pengiriman, kecepatan layanan, ketersediaan restoran, dan kualitas makanan (Snapcart, 2025). Transformasi digital juga menjadikan layanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sebagai bagian dari perilaku konsumsi modern (Lestari, 2021).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transaksi jual-beli dan layanan berbasis daring. ShopeeFood menunjukkan peningkatan signifikan dengan pangsa pengguna sebesar 29% dan pertumbuhan transaksi lebih dari Rp26 triliun (Goodstats, 2025). ShopeeFood merupakan fitur terbaru yang diperkenalkan oleh platform e-commerce terkemuka, shopee, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis termasuk dibidang kuliner. Layanan ini mulai beroperasi di Indonesia pada bulan April 2020, dengan penawaran awal yang terbatas. Namun, pada awal tahun 2021, ShopeeFood memperluas layanannya dengan menyediakan pemesanan makanan dan minuman melalui kemitraan dengan berbagai industri makanan dan minuma (Vania, 2021).

Menurut penelitian dari Alvin Alfian (2023) pada mahasiswa Universitas Dharma Andalas juga membuktikan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik diperlukan untuk memberikan layanan terbaik.

Tabel 1. Ulasan Keluhan ShopeeFood Pada Mei - Juni 2025

No	Permasalahan	Inisial pengulas	Ulasan pelanggan ShoopeFood
1	Double Order	OA	ShopeeFood doubel ordernya parah banget, masa orderan harus nungguin orderan orang selesai
2	Etika Driver	MR	Driver shopeefood noh, pada gak sabar disuruh nunggu 1 menit aja udah cerewet
3	Ketidaktepatan waktu	IS	Males gue sekarang pesan shopeefood instan nyampe lama banget
4	Ketidaksesuaian pesanan	FM	Nama shopeefood tapi nganter paket

Sumber: Instagram @ShopeeFood_id

Namun, pertumbuhan positif tersebut masih diiringi dengan berbagai keluhan pengguna. Berdasarkan ulasan pelanggan, keluhan yang sering muncul meliputi double order, keterlambatan pengantaran, etika driver, dan ketidaksesuaian pesanan. Ketidakjelasan dalam ulasan dan rating atau ketidaksesuaian pesanan dapat melemahkan integritas dan kepercayaan mahasiswa terhadap platform, karena mereka sangat bergantung pada rekomendasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan ShopeeFood (Rachmansyah et al., 2023). Keluhan terkait kualitas layanan juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan berdampak pada minat beli ulang (Nasution, 2020).

Urgensi penelitian ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan mahasiswa Universitas Negeri Makassar, khususnya Program Studi Kewirausahaan, yang tidak hanya menjadi pengguna aktif layanan digital tetapi juga calon pelaku usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi ShopeeFood maupun pelaku bisnis kuliner digital untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat aspek kepercayaan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan mahasiswa. Hal ini menunjukkan perlunya kajian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada mahasiswa program studi kewirausahaan universitas negeri makassar sebagai konsumen digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

Rancangan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian (kuesioner) harus dipastikan valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur seberapa akurat kuesioner menilai apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap butir dan skor total konstruk (variabel). Suatu butir dinyatakan valid jika nilai signifikansi ($\text{Sig.} < 0,05$ atau nilai $r\text{-hitung} > \text{nilai } r\text{-tabel}$) pada taraf signifikansi dan jumlah responden (N) yang sesuai.

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam pengumpulan data. Reliabilitas akan diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 atau 0,70 (sesuai standar yang umum diterapkan di bidang studi).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian (Kualitas layanan, Kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang).

Data akan disajikan dalam bentuk statistik deskriptif seperti frekuensi, persentase, mean, dan standard deviation. Analisis deskriptif ini membantu memahami profil responden dan persepsi umum mereka terhadap variabel yang diteliti.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, beberapa asumsi dasar harus dipenuhi untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau dengan mengamati Plot P-P Normal dan histogram residual.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini menentukan apakah terdapat korelasi linear yang tinggi antar variabel independen (Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan). Deteksi dilakukan melalui nilai Toleransi (harus $> 0,10$) dan Faktor Inflasi Varians (VIF) (harus < 10).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menguji apakah terdapat ketidaksetaraan varians dalam residual model regresi untuk setiap observasi. Hal ini dapat dideteksi melalui diagram sebar atau dengan menggunakan uji statistik seperti uji Glejser.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan (gabungan) dan parsial (individual) variabel independen (Kualitas layanan dan Kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (Minat beli ulang). Model persamaan regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{y}$: Variabel Dependen

α : Konstanta

b_1x_1 : Koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

b_2x_2 : Variabel Independen

ε : Error (residual).

5. Pengujian Hipotesis

Untuk memverifikasi hipotesis penelitian yang dirumuskan, beberapa uji statistik akan dilakukan:

a. Uji-t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel independen (Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan) terhadap minat beli ulang. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel atau

- dengan melihat tingkat signifikansi (nilai-p). Jika nilai-p $< \alpha$ (misalnya, 0,05), maka hipotesis parsial diterima.
- b. Uji-F (Uji Simultan)
Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gabungan (simultan) variabel independen (Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan) terhadap minat beli ulang. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai-F hitung dengan nilai-F tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi (nilai-p). Jika nilai-p $< \alpha$, maka hipotesis simultan diterima.
6. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**
Digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi atau mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. **Uji Asumsi Klasik**
a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Test Statistic	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.075 .082

- b. Uji Normalitas
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:
- 1) Jika nilai signifikansi (nilai-p) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai signifikansi (nilai-p) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel yang ditunjukkan pada tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada analisis regresi linier berganda telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.
- c. Uji multikolinearitas
Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan tidak terdapat korelasi atau hubungan linier yang tinggi antar variabel independen (prediktor) dalam model regresi.
- Tujuan utama uji ini adalah untuk menghindari bias dalam estimasi koefisien regresi, karena korelasi yang kuat antar variabel independen dapat menyebabkan hasil prediksi yang tidak stabil, varians koefisien yang besar, dan interpretasi yang menyesatkan mengenai pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:
- 1) Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

- 2) Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel di atas, nilai Tolerance yang diperoleh adalah 0,989 dan nilai VIF adalah 1,011 untuk kedua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan Kepercayaan pelanggan. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9.172	2.902		3.161	.002		
kualitas layanan	.382	.104	.270	3.675	.000	.277	3.611
kepercayaan pelanggan	1.112	.123	.661	9.010	.000	.277	3.611

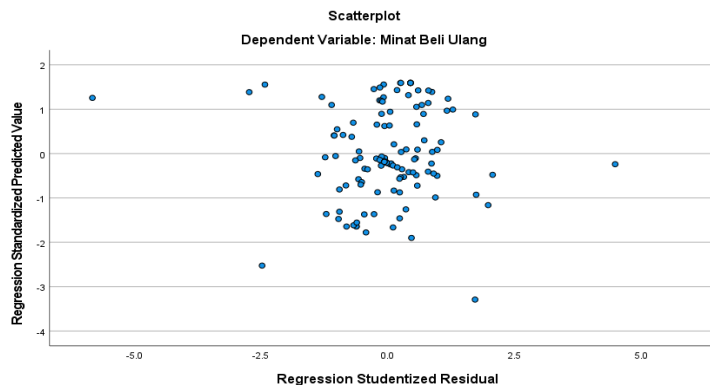
Sumber: Hasil Uji SPSS, V27 (Data Diolah, 2025)

regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah varians residual (atau varians galat) dalam model regresi homogen (konstan) atau heterogen (tidak sama). Salah satu cara paling sederhana untuk mendeteksi hal ini adalah dengan menggunakan grafik sebar (scatterplot).

Dalam grafik ini, nilai residual (sumbu Y) diplot terhadap nilai prediksi (sumbu X) atau variabel independen. Jika titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (sumbu X) dan tidak membentuk pola tertentu—seperti melebar, menyempit, atau berbentuk corong—dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, artinya variansnya konstan (homoskedastisitas). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi klasik varians konstan telah terpenuhi.



Sumber: Hasil Uji SPSS, V27 (Data Diolah, 2025)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, pola titik-titik tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik menyebar ke atas maupun ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, karena varians residualnya konstan.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode untuk menentukan bagaimana beberapa variabel penyebab (independen) secara bersama-sama memengaruhi dan memprediksi satu variabel akibat (dependen). Intinya, uji ini menghasilkan persamaan matematika untuk melihat seberapa kuat dan signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta seberapa baik model yang dihasilkan dapat menjelaskan fenomena yang diamati. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel Koefisien di atas, persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$\hat{y} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

$$\hat{y} = 9.172 + 0.382x_1 + 1.112x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Variabel terkait (Minat Beli Ulang)
 X1 : Variabel bebas (Kualitas Layanan)
 X2 : Variabel bebas (Kepercayaan Pelanggan)
 a : Konstanta
 b_{1,2} : Koefisien regresi masing-masing variabel independen
 ε : Error (residual).

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	9.172	2.902		3.161	.002
kualitas layanan	.382	.104	.270	3.675	.000
kepercayaan pelanggan	1.112	.123	.661	9.010	.000

Sumber: Hasil Uji SPSS, V27 (Data Diolah, 2025)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,382 yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian ulang melalui ShopeeFood. Sementara itu, variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, dengan koefisien sebesar 1,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk terus melakukan pembelian ulang. Dalam konteks koefisien ini, Kepercayaan Pelanggan (1,112) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan Kualitas Layanan (0,382), sehingga menjadikannya faktor pendorong utama penggunaan ulang di kalangan mahasiswa dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t atau uji parsial adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji T didasarkan pada dua ketentuan, yaitu:

- 1) jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan).
- 2) jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (artinya terdapat pengaruh yang signifikan).

Hasil pengujian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood, dimana nilai t hitung = 3,675 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa $p < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan baik dari segi ketepatan waktu pengantaran, kejelasan informasi, hingga sikap profesional kurir semakin tinggi pula minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di ShopeeFood. (Diterima).
 - 2) Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood, dengan nilai t hitung = 9.010 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa $p < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap ShopeeFood dalam hal keamanan transaksi, kejujuran informasi, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut kembali di masa mendatang. (Diterima).
- b. Uji F (Simultan)
- Uji F atau uji simultan merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan pada dua ketentuan, yaitu:
- 1) jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 tolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
 - 2) jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
 - 3)

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23972.254	2	11986.127	272.639	.000 ^b
Residual	5539.393	126	43.963		
Total	29511.647	128			

Sumber: Hasil Uji SPSS, V27 (Data Diolah, 2025)

Dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka $H(2)$ ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang layanan ShopeeFood pada mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku minat beli ulang konsumen ShopeeFood.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.809	6.630

Sumber: Hasil Uji SPSS, V27 (Data Diolah, 2025)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibuat dapat menjelaskan keragaman atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen (variabel efek), yang disebabkan oleh variabel independen (variabel penyebab). Sederhananya, (R) menunjukkan persentase informasi dari variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh semua variabel independen dalam model. Misalnya, jika (R) tinggi, berarti model regresi sangat baik dan variabel-variabel di dalamnya mampu menjelaskan sebagian besar perilaku variabel dependen, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan model ringkasan, diperoleh nilai R sebesar 0.901 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Nilai R Square sebesar 0.812 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 81,2% variasi Minat Beli Ulang pengguna ShopeeFood. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0.809 memperlihatkan bahwa model regresi tetap efektif dalam memprediksi Minat Beli Ulang setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel penelitian. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi, di mana hanya 18,8% variasi Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Layanan ShopeeFood pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai t hitung sebesar 3,675 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diterima pengguna seperti ketepatan waktu pengantaran, kesesuaian pesanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi maka semakin tinggi minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang layanan ShopeeFood. (Diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnamasari & Suryandari (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan digital yang cepat, responsif, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya minat beli ulang. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan Rahmayanti & Oetarjo (2024) bahwa keandalan dan ketepatan layanan pada platform digital menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Layanan ShopeeFood pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai t hitung sebesar 9,010 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem aplikasi, dan kepastian pemenuhan pesanan, maka semakin

besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. (Diterima) Temuan ini sejalan dengan penelitian Susan (2024) yang menemukan bahwa e-trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam layanan digital. Penelitian Maharani et al. (2024) juga memperkuat bahwa brand trust dan e-service quality berkontribusi langsung terhadap loyalitas dan pembelian ulang konsumen pada platform daring.

3. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Layanan ShopeeFood pada Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar**

Berdasarkan uji-F, diperoleh nilai F hitung sebesar 272,639 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,07, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. (Diterima) Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang bersama-sama memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan ShopeeFood. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 menegaskan bahwa 81,2% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprileny et al. (2022), yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berperan besar dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan dalam layanan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya, semakin baik kualitas layanan ShopeeFood seperti ketepatan pengantaran, kesesuaian pesanan, serta kenyamanan dalam penggunaan aplikasi maka semakin besar keinginan pengguna untuk melakukan pembelian ulang layanan tersebut.
2. Kepercayaan Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, dan reputasi layanan ShopeeFood, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berulang.
3. Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, kedua variabel tersebut bersama-sama menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan minat beli ulang pengguna ShopeeFood, khususnya mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Universitas Negeri Makassar.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Sistus E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 02(02), 145–162. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i2.3862>
- Aprileny, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4), 31(2), 60 – 76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Fajar, A., Syam, A., Rahmatullah, Rakib, M., & Tahir, T. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan

- Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirusaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(2), 35–36. <https://ojs.unm.ac.id/ijses/article/view/17460>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islamiyah, N., Hidayati, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1).
- Lestari, DA, & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7 (2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Maharani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Shopeefood Di Kota Bandung. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Nasution, MIF (2020). Pengaruh Fitur Chatbot Aisyah (Asisten Interaktif Mandiri Syariah) Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 6 (1), 81-88 <https://doi.org/10.32678/bs.v6i1.2397>
- Pakarti, P., Dharmmesta, BS, Nugroho, SS, & Sutikno, B. (2022). Tinjauan pengalaman pelanggan, persepsi efektivitas mekanisme kelembagaan e-commerce, dan niat pembelian ulang dari perspektif teori ekspektasi-konfirmasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20 (1), 12-24 <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.02>
- Pramesti, Y., & Setyawan, A. (2024). *Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(1), 18–29.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect Of E-Service Quality On E-Repurchase Intention In Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction And E-Trust As Mediation Variables. *European Journal Of Business And Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1788>
- Rahmayanti, S. R. D., & Oetarjo, M. (2024). E-Service Quality Dynamics and Global Customer Loyalty Impact. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 10-21070. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1061>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Alfabeta.
- Susan, N. Farida, And W. W. (2024). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 629–642. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42453>
- Utami, S.Y.R, Yulianto, E. (2024). Beyond Convenience: Memahami Peran Kualitas Layanan Elektronik Dalam Menumbuhkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 58. <https://doi.org/10.58303/jeko.v14i2b.2593>