



Niat Pembelian Ulang Konsumen: Tinjauan Kemudahan Transaksi Non-Tunai, Kepercayaan Konsumen, dan Kesesuaian Harga

Consumer Repurchase Intention: A Review of Non-Cash Ease of Transactions, Consumer Trust, and Price Suitability

Submit: 24 Jul 2022

Review: 28 May 2023

Accepted: 13 Jun 2023

Publish: 21 Oct 2023

Boy Erto Sakti^{1*)}; Dina Mardiana²

Abstrak

Penelitian menganalisis kemudahan transaksi non-tunai, kepercayaan konsumen dan kesesuaian harga dalam mempengaruhi niat pembelian kembali pada konsumen Alfamart Cileungsi-Bogor. Responden penelitian berjumlah 99 konsumen yang diambil secara acak (accidental sampling) dengan diminta mengisi kuesioner tertutup skala satu sampai sepuluh. Data dianalisis berturut-turut berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan temuan bahwa kemudahan transaksi non-tunai dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dengan arah positif.

Kata Kunci: Kemudahan Transaksi Non-Tunai; Kepercayaan; Kesesuaian Harga; Niat Pembelian Kembali

Abstract

This study analyzes the ease of non-cash transactions, consumer confidence and price suitability in influencing the intention to buy back in Alfamart Cileungsi-Bogor consumers. The respondents to the study amounted to 99 consumers who were randomly taken (accidental sampling) by being asked to fill out a closed questionnaire on a scale of one to ten. The data were analyzed sequentially in the form of descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The study produced findings that the ease of non-cash transactions and consumer trust had no effect on repurchase intentions. Price suitability affects the intention to buy back in a positive direction.

Keywords: Ease of Non-Cash Transactions; Belief; Price Suitability; Buyback Intent

¹ “Universitas IPWIJA”; boyerto98@gmail.com

² “Universitas IPWIJA”; dina.tumanang@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Dunia Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) saat ini mengagumkan dan membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Jenis-jenis pekerjaan yang sebelumnya menuntut kemampuan fisik yang cukup besar, kini relatif sudah bisa digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh juga terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis. Sistem pembayaran telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money (e-money)*. Sistem pembayaran telah merubah banyak pola perilaku masyarakat pada aktivitas belanja kebutuhan sehari-harinya.

Bisnis ritel merupakan usaha yang menjual jasa maupun produk. Pada saat ini persaingan pengusaha retail di Indonesia sangat ketat. Dengan adanya persaingan ini pengusaha ritel benar-benar dituntut untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu inovasi yang harus dilakukan untuk memenangkan pasar diperlukan model acuan strategik dengan melalui pengetahuan yang lebih baik tentang perilaku pembelian dan pembelian ulang konsumen, sehingga dari upaya ini nantinya dapat diharapkan tercapainya sasaran pemasaran yang berupa peningkatan porsi pasar (Permatasari, Luthfiana, Pratama, & Ali, 2022). Niat pembelian ulang konsumen merupakan salah satu hal penting bagi keberhasilan pemasaran perusahaan.

Pengusaha ritel di Indonesia banyak melakukan inovasi untuk perusahaannya. Salah satu perusahaan tersebut adalah Alfamart yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya merupakan perusahaan yang bergerak di industri ritel perdagangan umum dan jasa eceran yang menjual kebutuhan pokok sehari-hari. Alfamart telah melakukan segala inovasi-inovasi untuk memuaskan konsumennya. Alfamart memiliki lokasi yang strategis di berbagai daerah dan mudah dijangkau. Banyak fasilitas-fasilitas yang disediakan di Alfamart Cileungsi Bogor untuk konsumennya seperti *Kartu Aku* dan mesin ATM. Fasilitas ini merupakan bentuk layanan kemudahan transaksi *non-tunai (non-cash)* untuk berbelanja sehingga diharapkan konsumen akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Alfamart. Namun, masih ada sebagian konsumen yang tidak berminat untuk melakukan pembelian ulang di Alfamart Cileungsi Bogor ditandai dengan adanya konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang, belanja di tempat lain, dan tidak merekomendasikan kepada pihak lain.

Permasalahan niat pembelian kembali dapat terjadi karena banyak hal. Kemudahan transaksi, promosi, harga dan produk merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (Permatasari, Luthfiana, Pratama, & Ali, 2022). Peneliti lain (Tiefani & Saputra, 2020) menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan, konsumen dan kualitas pelayanan menjadi faktor pembelian ulang. Peneliti berikutnya (Bahruzen, Komarsyah, & Nugeraha, 2020) menyatakan bahwa kelengkapan produk, lokasi juga faktor pembelian ulang. Sedangkan peneliti (Azhari & Nurhadi, 2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan resiko mempengaruhi faktor pembelian ulang.

Kemudahan transaksi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Kemudahan transaksi menjadi suatu aktivitas yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Kemudahan transaksi dapat mendorong

minat pembelian ulang (Supartono, 2022; Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021). Tetapi terdapat penelitian (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020) yang temuannya justru menyatakan kemudahan transaksi tidak mempengaruhi minat pembelian ulang.

Adanya perbedaan temuan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa keterkaitan antara kemudahan transaksi terhadap niat pembelian kembali merupakan hal yang menarik dan penting untuk diteliti kembali. Tidak adanya pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat pembelian ulang dimungkinkan terjadi karena kemudahan transaksi yang dimaksud masih secara umum. Penelitian ini akan meneliti kemudahan transaksi secara lebih rinci yaitu kemudahan transaksi *non tunai*. Ketika konsumen dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai dan hal itu dapat dilakukan dengan mudah maka konsumen akan cenderung berminat untuk melakukan pembelian di tempat yang sama (Azhari & Nurhadi, 2022).

Penelitian ini juga akan menambahkan variabel pendukung yaitu kepercayaan konsumen untuk disandingkan dengan kemudahan transaksi *non tunai*. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen datang dan membeli ulang produk (Herlina & Mulyanto, 2022). Menurut peneliti terdahulu (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian lainnya (Juwani & Haryanti, 2020) menyatakan hal yang sama bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Terkait dengan permasalahan utama yaitu niat pembelian kembali ada hal lain yang terkait terhadap niat pembelian kembali yaitu kesesuaian harga. Penelitian sebelumnya (Fakhrudin & Aminuddin, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian lain (Aningtyas & Supriyono, 2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Penelitian ini penting karena mengetengahkan permasalahan niat pembelian kembali yang dapat berimbas pada kinerja perusahaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana kemudahan transaksi ditelaah secara spesifik menjadi kemudahan transaksi *non tunai*. Selain itu, pada penelitian ini kemudahan transaksi *non tunai* disandingkan dengan kepercayaan konsumen dan kesesuaian harga. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Kemudahan Transaksi *Non-tunai*, Kepercayaan Konsumen dan Kesesuaian Harga dalam mempengaruhi Niat pembelian kembali.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai Terhadap Niat pembelian kembali

Purwaningtias, *et.al* (2020) menyatakan kemudahan dalam transaksi *non tunai* merupakan suatu sistem pembayaran yang menyediakan alat-alat untuk pembayaran

jasa atau barang seperti menggunakan *e-payment*, *e-money* dan *e-banking*. Ketika ritel Alfamart mempunyai fasilitas untuk bertransaksi *non-tunai* yang mudah dipelajari dan digunakan maka konsumen akan cenderung membeli kembali produk yang sama atau lini produk lain di Alfamart. Selain itu, pada penelitian terdahulu (Supartono, 2022) menemukan bahwa Kemudahan Transaksi mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap Minat Beli Ulang.

H1. Kemudahan transaksi non-tunai berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi-Bogor.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepercayaan (Maharani, 2010) adalah keyakinan satu pihak pada *realibilitas*, *durabilitas*, dan *integritas* pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Semakin populer sebuah *brand* atau produk maka tingkat kepercayaan pembeli kepada barang tersebut akan semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap kredibilitas sebuah *brand*. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya dari (Juwani & Haryanti, 2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh terhadap Minat beli ulang.

H2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi-Bogor.

Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Niat pembelian kembali

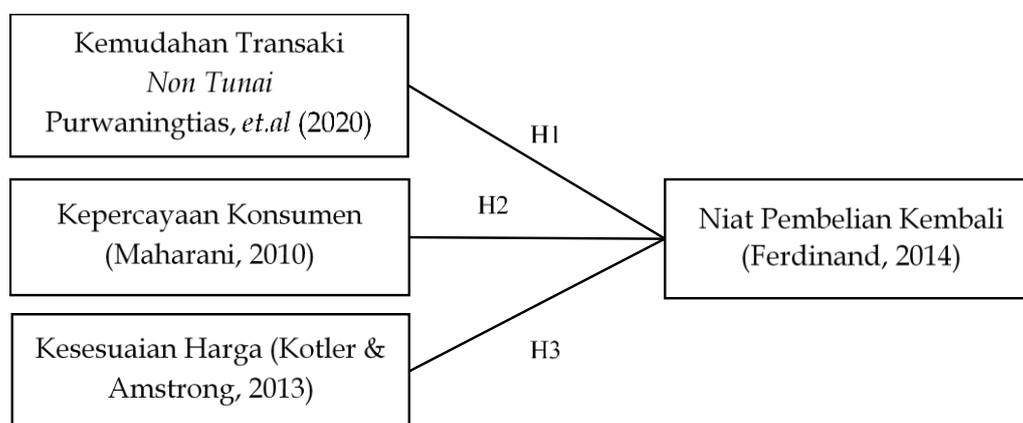
Harga (Kotler & Amstrong, 2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan memberikan persepsi bahwa produk yang diminati menawarkan harga yang lebih rendah dengan manfaat produk yang tetap sama, Alfamart harus memberikan harga yang menarik seperti harga diskon, harga promosi, dan harga yang sesuai dengan produk yang sesuai dengan konsumen. Selain itu, dalam penelitian terdahulu (Praja, 2022) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H3. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi-Bogor.

2.2. Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi (Mulyanto & Wulandari, 2010) pada penelitian ini merupakan pelanggan tetap yang jumlahnya tak terhingga namun diperkirakan berjumlah 130 konsumen yang berkunjung ke Alfamart Cileungsi-Bogor selama 3 hari. Sampel pada penelitian ini adalah 99 konsumen Alfamart ditentukan dengan rumus slovin dengan margin error 5%. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Data utama penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket (kuesioner) yang

berisi daftar pertanyaan kepada responden penelitian mengenai variabel penelitian Kemudahan Transaksi Non Tunai, Kepercayaan, Kesesuaian Harga dan Minat Pembelian ulang. Bentuk jawaban yang digunakan adalah skala *bipolar adjective* 10 skala penilaian dari 1 sampai dengan 10 untuk sangat setuju.



Gambar 1. Model Kerangka

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan dalam transaksi <i>non tunai</i> adalah suatu sistem pembayaran yang menyediakan alat-alat untuk pembayaran jasa atau barang seperti menggunakan <i>e-payment</i> , <i>e-money</i> dan <i>e-banking</i> (Purwaningtias, Nasihin, & Arizona, 2020)	- Mudah Dipelajari - Fleksibel - Mudah Digunakan	Inteval 1 - 10
Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada <i>realibilitas</i> , <i>durabilitas</i> , dan <i>integritas</i> pihak lain dalam relationship (Maharani, 2010)	- Kehandalan - Kejujuran - Kepedulian - Kredibilitas	Inteval 1 - 10
Kesuaian harga adalah kesesuaian sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2013)	- Keterjangkauan - Kesesuaian Kualitas - Kesuaian Manfaat	Inteval 1 - 10
Niat pembelian kembali/minat pembelian ulang adalah kesedian orang untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. (Putri & Yasa, 2023)	- Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Preferensial - Minat Eksporatif	Inteval 1 - 10

Sumber: Rangkuman teori dan penelitian terdahulu, 2023

2.3. Metode Analisis

Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan realibilitas instrument dimana pernyataan penelitian diujicobakan terlebih dahulu kepada beberapa responden

(Mulyanto & Wulandari, 2010). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung > r tabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbac’h Alpha dimana pengukuran reliabel jika nilai Cronbac’h Alpha > 0,6.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian. Data yang dimaksud adalah data responden dan data variabel penelitian. Data responden berupa tabel frekwensi berdasarkan kriteria tertentu. Variabel penelitian berupa kondisi masing-masing variabel penelitian seperti mean, modus, standar deviasi, minimum dan maksimum (Mulyanto & Wulandari, 2010). Analisis deskripsi variable penelitian deskripsi juga meliputi pengkategorian variabel yaitu dari pengukuran yang semula menggunakan 10 skala menjadi 5 kategori.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio) (Mulyanto & Wulandari, 2010). Tahapan dalam analisis regresi linier ganda adalah Uji persyaratan analisis analisis regresi linier ganda adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi klasik (Mulyanto & Wulandari, 2010) terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

Uji model adalah tahapan berikutnya yang dilakukan setelah persyaratan analisis terpenuhi. Uji model dilakukan dengan terhadap nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square (Adj. R²) (Mulyanto & Wulandari, 2010). Adjusted R Square menunjukkan sejauh mana (presentase) variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Pengujian model hasil analisis yang menunjukkan layak tidaknya model hasil penelitian menjelaskan pengaruh kemudahan transaksi *non tunai*, kepercayaan konsumen, dan kesesuaian harga terhadap minat pembelian ulang. Layak tidaknya model persamaan regresi linier ganda untuk menjelaskan hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat besaran nilai Adjusted R Square dan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$).

Pengujian hipotesis dilakukan jika model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan terhadap nilai koefisien regresi masing-masing variabel penelitian pada model persamaan regresi linier ganda (Mulyanto & Wulandari, 2010) $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Hipotesis diterima Jika $\text{Sig } t < \alpha$.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan dalam transaksi <i>non tunai</i> adalah suatu sistem pembayaran yang menyediakan alat-alat untuk pembayaran jasa atau barang seperti menggunakan <i>e-payment, e-money</i> dan <i>e-banking</i> (Purwaningtias, Nasihin, & Arizona, 2020)	- Mudah Dipelajari - Fleksibel - Mudah Digunakan	Inteval 1 - 10
Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada <i>realibilitas, durabilitas, dan integritas</i> pihak lain dalam relationship (Maharani, 2010)	- Kehandalan - Kejujuran - Kepedulian - Kredibilitas	Inteval 1 - 10
Kesuaian harga adalah kesesuaian sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2013)	- Keterjangkauan - Kesesuaian Kualitas - Kesuaian Manfaat	Inteval 1 - 10
Niat pembelian kembali/minat pembelian ulang adalah kesedian orang untuk membeli kembali merek atau produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan. (Putri & Yasa, 2023)	- Minat Transaksional - Minat Referensial - Minat Preferensial - Minat Eksporatif	Inteval 1 - 10

Sumber: Rangkuman teori dan penelitian terdahulu, 2023

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	- Laki-laki	55
	- Perempuan	44
Usia	- 14 - 20	19
	- 21 - 30	70
	- 31 - 40	10
Pekerjaan	- Karyawan Swasta	27
	- Pelajar/Mahasiswa	23
	- Lainnya	49

Sumber: Data diolah, 2023

3. Hasil

3.1. Responden

Responden penelitian (tabel 2) berdasar jenis kelamin hampir berimbang. Berdasarkan usia didominasi oleh kelompok umum 21 - 30 tahun. Pekerjaan responden berimbang antara karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa dengan kategori lainnya.

Tabel. 3. Uji Instrumen dan Deskripsi

Variabel / Indikator	r-hitung	CA	Mean
Kemudahan Transaksi Non-Tunai		0.935	8.20
- Transaksi non tunai mudah digunakan	0.767		
- Tata cara transaksi non tunai mudah dipelajari	0.793		
- Transaksi non tunai bisa setiap saat	0.714		
- Tidak ada syarat khusus transaksi non tunai	0.734		
- Pembayaran non tunai praktis	0.884		
- Transaksi non tunai mudah	0.914		
- Transaksi non tunai lebih mudah	0.752		
Kepercayaan Konsumen		0.959	8.11
- Yakin karyawan gesit melayani	0.873		
- Yakin perusahaan menjual produk berkualitas	0.886		
- Yakin karyawan jujur melayani	0.879		
- Yakin perusahaan memenuhi janji	0.902		
- Yakin karyawan menunjukkan kepedulian	0.890		
- Yakin karyawan memberikan layanan terbaik	0.812		
Kesesuaian Harga		0.936	8.15
- Harga sesuai dana konsumen	0.872		
- Harga produk terjangkau	0.791		
- Harga produk sesuai kualitas	0.896		
- Harga sesuai pelayanan	0.725		
- Harga produk sesuai manfaat	0.897		
Niat Pembelian Kembali		0.921	7.93
- Akan membeli kembali	0.768		
- Akan merekomendasikan	0.878		
- Tidak akan ke tempat lain	0.774		
- Akan membeli produk lain	0.901		

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.2. Uji Instrumen

Variabel kemudahan transaksi non-tunai diukur menggunakan 7 indikator yang seluruhnya telah valid (rhitung > 1,95) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,6). Variabel kepercayaan konsumen diukur menggunakan 6 indikator yang seluruhnya telah valid dan reliabel. Variabel kesesuaian harga diukur menggunakan 5 indikator yang seluruhnya telah valid dan reliabel. Variabel niat pembelian kembali diukur menggunakan 4 indikator seluruhnya telah valid dan reliabel (Tabel 3).

3.3. Deskripsi Variabel

Tabel 3 menunjukkan Nilai rata-rata Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai sebesar 8.20 berada direntang nilai 6,41–8,20, maka secara empirik dapat diartikan bahwa Transaksi Non Tunai cenderung mudah digunakan. Nilai rata-rata variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 8.13 sehingga secara empirik dapat diartikan kepercayaan konsumen pada Alfamart Cileungsi cenderung tinggi. Nilai rata-rata

variabel Kesesuaian Harga sebesar 8.15 sehingga secara empirik dapat diartikan bahwa konsumen merasa harga sesuai. Nilai rata-rata variabel Niat Pembelian kembali sebesar 7.93 sehingga secara empirik dapat diartikan bahwa Minat konsumen dalam membeli ulang pada Alfamart Cileungsi cenderung tinggi.

3.4. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier Ganda

Kolmogorov-Smirnov Test (tabel 3) yang diperoleh hasil nilai K-S Z = 1.300 dan nilai Asym Sig - 0,068 lebih besar dari taraf uji penelitian 0,05 ($0,068 > 0,05$) yang menunjukkan persyaratan normalitas terpenuhi. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.2 yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Nilai DW sebesar 1.876 berada pada rentang $1.65 < (1.876) < 2.35$ sehingga analisis tidak memiliki masalah autokorelasi.

Tabel 4. Uji Persyaratan Analisis

Persyaratan	Ukuran	Nilai	Syarat
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Z	1.300	Tinggi
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.068	> 0.05
Multikolinieritas	Tolerance Kemudahan Transaksi	0.910	> 0.2
	Tolerance Kepercayaan	0.325	
	Tolerance Kesesuaian Harga	0.340	
Autokorelasi	Durbin-Watson	0.1876	1.65 – 2.35

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5. Regresi Linier Ganda

Model	R Square	F-Statistik	Sig.
Kemudahan transaksi non-tunai, kepercayaan, kesesuaian harga → niat pembelian kembali	0.709	77.251	0.000
Alur	Koefisien	t-Statistik	Sig.
Kemudahan transaksi non-tunai → niat pembelian kembali	-0.015	-0.909	0.365
Kepercayaan konsumen → niat pembelian kembali	-0.007	-0.107	0.915
Kesesuaian harga → niat pembelian kembali	0.773	9.065	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

3.5. Uji Model

Tabel 5 memperlihatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.709 dengan F-statistik sebesar 77.251 dan Sig. 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan model yang dibangun layak untuk dilanjutkan dalam pengujian hipotesis karena dalam model tersebut variabel kemudahan transaksi non-tunai, kepercayaan dan kesesuaian harga mampu menjelaskan 70.9% variasi niat pembelian kembali.

3.6. Uji Hipotesis

Tabel 5 menunjukkan kemudahan transaksi non-tunai terhadap niat pembelian kembali diperoleh nilai $t_{hitung} -0.909 < t_{tabel} 1.660$ dan nilai $sig_{hitung} 0.365 > sig_{a} 0.05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hasil uji analisis data kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali diperoleh nilai $t_{hitung} -0.107 < t_{tabel} 1.660$ dan nilai $sig_{hitung} 0.915 > sig_{a} 0.05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil uji analisis data kesesuaian harga terhadap niat pembelian kembali diperoleh nilai $t_{hitung} 9.065 > t_{tabel} 1.660$ dan nilai $sig_{hitung} 0.000 < sig_{a} 0.05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Pembahasan

4.1. Kemudahan Transaksi Non Tunai terhadap Niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi Bogor.

Kemudahan transaksi *non tunai* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari (Wiyata, Putri, & Gunawan, 2020) menemukan kemudahan transaksi (*easy of use*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Di sisi lain penelitian ini tidak sependapat dengan hasil temuan (Sugiyanto, Mulyana, & Ramadhan, 2021) yang menemukan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap minat beli.

Tidak berpengaruhnya kemudahan transaksi *non tunai* terhadap minat pembelian ulang dikarenakan sebagian besar konsumen merasa proses transaksi *non tunai* di Alfamart Cileungsi tidak bisa dilakukan setiap saat dan dengan limit transaksi terbatas. Apa yang terjadi di lapangan proses pelayanan transaksi non tunai seperti pembayaran debit, dana dan gopay hanya dilayani sampai batas waktu tertentu. Oleh karena itu, disarankan agar Alfamart Cileungsi dapat menambah jam pelayanan sampai larut malam untuk proses transaksi *non tunai* dan menaikkan jumlah limit transaksi. Jika hal ini dijalankan maka akan meningkatkan *volume* pembelian ulang pada Alfamart Cileungsi.

4.2. Kepercayaan Konsumen terhadap Niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi Bogor.

Kemudahan transaksi *non tunai* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya (Faizal & Nurjanah, 2019) menemukan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap pembelian pelanggan. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan (Fandiyanto & Kurniawan, 2019) yang menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali disebabkan karena sebagian besar konsumen merasa pada saat berkunjung ke Alfamart Cileungsi masih belum puas dengan pelayanan petugas Alfamart Cileungsi. Oleh karena itu, disarankan kepada Alfamart Cileungsi untuk mengevaluasi para karyawannya (*crew store*) untuk dapat meningkatkan pelayanannya. *Crew store* harus dapat menjalankan tugas dan tanggungjawabnya dengan baik. Pelayanan yang baik kepada pengunjung toko, display produk, persiapan retur, menerima penitipan barang,

penawaran program promosi, mengecek keadaan produk, melaksanakan kebersihan, dan sebagainya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga akan mempengaruhi minat pelanggan dalam pembelian ulang.

4.3. Kesesuaian Harga terhadap Niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi Bogor.

Kesesuaian harga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fakhrudin & Aminuddin, 2022) yang menemukan kesesuaian harga berpengaruh terhadap pembelian ulang. Sedangkan disisi lain penelitian ini tidak sependapat dengan (Hidayah & Apriliani, 2019) yang menemukan kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Berpengaruhnya kesesuaian harga terhadap niat pembelian kembali disebabkan karena sebagian konsumen Alfamart Cileungsi merasa mendapatkan harga yang sesuai dengan manfaat maupun kualitas produknya. Harga dan kualitas akan sangat mempengaruhi nilai yang akan diterima oleh Alfamart. Jika konsumen menilai bahwa harga yang dipasarkan sudah sesuai atau layak dengan produknya, maka akan meningkatkan rasa minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar Alfamart Cileungsi mempertahankan harga dengan kualitas dan manfaat atas produk-produknya.

5. Kesimpulan

Kemudahan Transaksi Non tunai tidak berpengaruh terhadap Niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi Bogor. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi Bogor. Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Niat pembelian kembali pada Alfamart Cileungsi Bogor.

Perlu evaluasi proses transaksi dalam hal jam pelayanan dan limit transaksi agar konsumen bisa merasakan kemudahan transaksi non tunai yang maksimal. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menelaah kembali hasil temuan penelitian ini terkait permasalahan proses minat pembelian. Selain itu, peneliti mengharapkan agar dalam penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan faktor-faktor lain selain dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aningtyas, E. S., & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *urnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 1592-1597.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2338-9605.
- Bahruzen, M., Komarsyah, D., & Nugeraha, P. (2020). Faktor - faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada toko ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 33-43.

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 307-316.
- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2659-2674.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 21-42.
- Herlina, E., & Mulyanto, H. (2022). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Promosi Online dan Brand Image Terhadap Loyalitas Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(2), 193 - 200. doi:<http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v19i2.954>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 24-31.
- Juwani, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada market place di kota bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 106-113.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Maharani. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*. Ssemarang: Universitas Diponegoro.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor - Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang. *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 469-478.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 31-41.
- Purwaningtias, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-Business (Konsep Dasar E-Business di Era Digital)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyanto, Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Studi Kasus Pada Tokopedia. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 23-30.
- Supartono. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 210-218.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada PT. Anugerah Avava Cemerlang Batam . *Jurnal EMBA*, 2095-2105.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA*, 11-21.