

PENGARUH *WEBSITE CHARACTERISTIC* DAN *DELIVERY SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PENGGUNA SHOPEE SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Cliff Nathanael Elim dan Thomas Santoso
 Program Business Management, Program Studi Manajemen,
 Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
 E-mail: d11170521@john.petra.ac.id; thomass@petra.ac.id

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *website characteristic* dan *delivery service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee melalui *customer satisfaction* selama masa pandemi Covid-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sebanyak 121 responden telah terlibat dalam pengisian angket. Dengan menggunakan *partial least square*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sedangkan *delivery service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* antara *delivery service quality* dengan *repurchase intention*, namun *customer satisfaction* tidak dapat menjadi variabel *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh *website characteristic* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci—*Website characteristic, delivery service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, Indonesia menghadapi wabah *Coronavirus Diseases 2019* (Covid-19). Berbagai sektor kehidupan manusia terkena dampaknya (Ajibuloh, 2020) sehingga masyarakat dipaksa memiliki gaya hidup baru melalui tatanan hidup *new normal*. Mereka yang biasanya berbelanja langsung ke pasar ataupun pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, semenjak masa pandemi Covid-19, memiliki keterbatasan untuk melakukan pembelian secara langsung. Untuk tetap memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah, maka masyarakat mengambil pilihan untuk berbelanja *online*.

Melansir data dari Indonesian *E-commerce Association* (idEA) dan *We Are Social* menunjukkan bahwa kegiatan belanja *online* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30% selama masa pandemi Covid-19 (Laoli & Pink, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah terbiasa melakukan belanja *online* melalui *platform-platform* yang sudah menjamur di Indonesia di mana masyarakat dengan mudah dapat melakukan transaksi pembelian tanpa datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Hanya bermodalkan *smartphone* dan koneksi internet, masyarakat dapat membeli barang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Salah satu *market place* yang dikenal baik oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *marketplace* terbaik di tahun 2021 (E-commerce terbaik di Indonesia, n.d). Shopee menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2020 dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya. Data ini tersaji dalam Gambar 1.1. Melalui data tersebut terbukti bahwa Shopee menjadi situs *e-commerce* favorit masyarakat Indonesia.

Sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2015, Shopee telah menarik puluhan juta pengunjung orang Indonesia karena fiturnya yang beragam. Tidak hanya menawarkan berbagai macam produk *fashion* dan kebutuhan sehari-hari saja, namun melalui Shopee juga pelanggan dapat membeli

pulsa, membayar tagihan, dan memesan makanan. Manfaat lain yang ditawarkan Shopee adalah pelanggan mendapatkan potongan harga di *merchant* tertentu apabila melakukan pembayaran melalui Shopee. Hal ini membuat niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan meningkat. Belum lagi dengan adanya promo *flash sale* yang dibuat berkala setiap harinya membuat pelanggan tergoda untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Tabel 1
Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal III 2020)

<i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Shopee	96,5 juta
Tokopedia	85 juta
Bukalapak	31,4 juta
Lazada	22,7 juta
Blibli	18,7 juta
JD ID	4,8 juta
Orami	3,1 juta
Bhinneka	2,8 juta
Sociolla	2 juta
Zalora	1,8 juta

Sumber: iPrice, Kuartal III (2020)

Salah satu alasan mengapa pelanggan melakukan *repurchase intention* di Shopee adalah tampilan *website* yang ramah di mata (Kaswarganti, 2021). Warna *orange* yang mendominasi tampilan *website* Shopee membawa suasana ceria membuat pelanggan bersemangat untuk *scroll* menu-menu berikutnya. Selain itu, pelanggan dimudahkan dengan adanya fitur pencarian barang baik per kategori, lokasi pelanggan, dan sesuai dengan *budget* pelanggan. Shopee mudah sekali dioperasikan oleh pengguna pertama Shopee karena *website* ini disesuaikan dengan algoritma berpikir manusia. Oleh karena itu, para perancang situs *website* perlu merancang tampilan *website* yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat *repurchase intention* (Wijaya et al., 2018).

Hal lain yang dapat menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* adalah kualitas layanan antar barang (*delivery service quality*). Shopee menawarkan berbagai metode pengiriman barang seperti pengiriman instan, reguler, bahkan kargo atau ekonomis. Pelanggan dapat memilih metode mana yang sesuai dengan *budget*. Pilihan perusahaan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Shopee kepada pelanggan jauh lebih lengkap dibandingkan *market place* yang lain (Ziadah, 2020).

Fasilitas yang ditawarkan Shopee membuat pelanggan merasa puas untuk membeli barang secara *online* melalui *market place* ini. Sastika (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa nilai *customer satisfaction index* (CSI) *website* Shopee sebesar 68.62%.

Customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan pembeli yang akan memengaruhi keinginan pembeli untuk terus menerus membeli produk dari suatu perusahaan (Chen & Lin, 2015). Adapun indikator dari *customer satisfaction* menurut Chen dan Lin (2015) adalah:

1. Pengalaman keseluruhan sangat mengesankan
2. Pengalaman keseluruhan sangat menyenangkan
3. Pengalaman keseluruhan yang memuaskan

Website characteristic yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi *website* tersebut. *Website characteristic*

adalah karakteristik atau ciri khas website yang sebagian besar tampilannya memberikan informasi mengenai produk baik mengenai deskripsi, harga, ketersediaan barang, sampai testimoni pembeli mengenai produk tersebut. Indikator dari *website characteristic* menurut Dai dan Lee (2018) adalah:

1. *Security*
2. *Convenience*
3. *Interactivity*
4. *Information provided*

Delivery service quality adalah fungsi permintaan satu kunci pada informasi logistik barang belanjaan, khususnya di luar negeri, melalui penyediaan layanan permintaan informasi ekspres domestik dan internasional (Dai & Lee, 2018). Indikator *delivery service quality* menurut Dai dan Lee (2018) adalah:

1. *Rapidity*
2. *Reliability*
3. *Intimacy*
4. *Correctness*

Repurchase intention adalah suatu keadaan mengenai probabilitas seseorang untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan (Chiu et al., 2009). Indikator *repurchase intention* menurut Chiu et al. (2009) adalah:

1. Keinginan untuk terus membeli dan menggunakan kembali suatu produk.
2. Kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk.
3. Niat untuk membeli kembali suatu produk.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya diketahui bahwa *website characteristic* dan *delivery service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* () dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diselidiki lebih lanjut pengaruh *website characteristic* dan *delivery service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *website characteristic* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *delivery service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?
4. Apakah *website characteristic* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?
5. Apakah *delivery service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?
6. Apakah *website characteristic* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?
7. Apakah *delivery service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna Shopee selama masa pandemi Covid-19?

Hubungan Website Characteristic dan Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018), indikator *security*, *convenience*, dan *information provided* yang ada pada variabel *website characteristic* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan indikator *interactivity* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Lebih lanjut Dai dan Lee (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *security* atau keamanan *website* pembelian langsung di luar negeri telah menunjukkan dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, dengan perkembangan teknologi *website* untuk pembelian langsung di luar negeri, maka kepuasan pelanggan meningkat dan kesempatan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* semakin besar.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *website characteristic* terhadap *customer satisfaction* adalah:

H₁: *Website characteristic* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Hubungan Delivery Service Quality dan Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018), keempat indikator yang ada pada variabel *delivery service quality*, yaitu *rapidity*, *reliability*, *intimacy*, dan *correctness*, berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, semakin baik *delivery service quality* maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Ridho, Hartono, dan Istiqomah (2021) menyebutkan dalam penelitian mereka bahwa *delivery service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi belanja *online*. Hal senada diungkapkan pula oleh Hafizha, Abdurrahman, dan Nuryani (2019) bahwa *delivery service quality* dalam ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *delivery service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah:

H₂: *Delivery service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

Hubungan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018), *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *customer satisfaction*, semakin besar kesempatan mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah:

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hubungan Website Characteristic dan Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018), indikator *security*, *convenience*, dan *information provided* yang ada pada variabel *website characteristic* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan indikator *interactivity* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Namun demikian, *interactivity* dengan pelanggan dalam pertukaran pertanyaan dan komentar layanan pelanggan akan disertai dengan komunikasi emosional. Komunikasi emosional semacam ini memiliki dampak tertentu pada kegiatan belanja itu sendiri.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *website characteristic* terhadap *repurchase intention* adalah:

H₄: *Website characteristic* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hubungan Delivery Service Quality dan Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018), keempat indikator yang ada pada variabel *delivery service quality*, yaitu *rapidity*, *reliability*, *intimacy*, dan *correctness*, berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *delivery service quality* terhadap *repurchase intention* adalah:

H₅: *Delivery service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Hubungan Website Characteristic terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Lebih lanjut dalam penelitian mereka, Dai dan Lee (2018) menyatakan bahwa pengguna *website* pembelian langsung di luar negeri yang puas dengan layanan yang diberikan oleh *website* tersebut, akan meningkatkan niat mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Signifikansi penelitian ini memiliki *website characteristic* pembelian langsung di luar negeri yang telah mengkonfirmasi bahwa kenyamanan keamanan dan ketersediaan intelijen memiliki dampak positif pada *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *website characteristic* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* adalah:

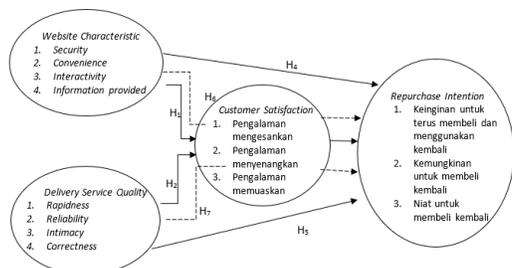
H₆: *Website characteristic* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

Hubungan *Delivery Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018) juga menyebutkan bahwa manajemen pengiriman atau *delivery service quality* pembelian langsung di luar negeri terus mengejar strategi pemasaran untuk menyoroti kualitas layanan dalam memberikan upaya berkelanjutan. Dengan layanan *delivery service quality* yang baik, kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan membawa mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Oleh karena itu, pengelola harus memastikan bahwa peningkatan *delivery service quality* akan meningkatkan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan literatur di atas maka hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini terkait pengaruh *delivery service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* adalah:

H₇: *Delivery service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Dai dan Lee (2018); Chiu et al. (2009); Chen dan Lin (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan statistik untuk kepentingan pengolahan data (Saunders et al., 2009). Penelitian ini termasuk kuantitatif karena menggunakan perhitungan statistika untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang dengan karakteristik dan kriteria tertentu yang sesuai dengan syarat penelitian serta menarik untuk dianalisis dan dipelajari (Sekaran & Bougie, 2016, p.236). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna website Shopee yang melakukan pembelian *online* selama masa pandemi Covid-19.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti (Saunders et al., 2009). Sampel penelitian ini adalah para pengguna website Shopee yang melakukan pembelian *online* selama masa pandemi Covid-19.

Jumlah populasi perlu diketahui untuk menentukan jumlah sampel. Namun, oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus. Rumus penentuan jumlah sampel adalah sebagai berikut (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990).

$$n = \frac{Z^2 \cdot xp(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (ditetapkan 10%) atau error sampling = 10%

Berdasarkan nilai setiap komponen di atas, maka jumlah sampel penelitian dihitung demikian:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96$$

Jumlah sampel hasil perhitungan adalah 96 sampel. Hasil perhitungan tersebut menjadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini. Setelah angket disebar ternyata jawaban responden yang terkumpul sebanyak 147 dan yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 121 jawaban.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket kepada narasumber melalui *Google Form*. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2011, p.93). Hasil angket kemudian diolah menggunakan analisis deksriptif untuk melihat *response rate* responden dan analisis *partial least square* (PLS) untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 9 – 16 Oktober 2021. Sebanyak 147 jawaban telah diterima dari para responden. Dari jawaban yang terkumpul tersebut, sebanyak 26 jawaban tidak sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini. Oleh karena itu, data yang diolah dan dianalisis pada penelitian ini sebanyak 121 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2
Profil Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	63	52,07%
Perempuan	58	47,93%
Usia		
< 18 tahun	2	1,65%
18-25 tahun	51	42,15%
26-35 tahun	32	26,45%
36-45 tahun	28	23,14%
46-55 tahun	7	5,79%
> 55 tahun	1	0,83%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	41	33,88%
Pegawai Negeri Sipil/ BUMN	25	20,66%
Pegawasi Swasta	15	12,40%
Wirausaha	28	23,14%
Ibu Rumah Tangga	4	3,31%
Lain-lain	8	6,61%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengguna *website* Shopee didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 orang atau 52,07%, rentang usia 18-25 tahun sebanyak 51 orang atau 42,15%, dan berstatus pelajar/ mahasiswa sebanyak 41 orang atau 33,88%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini *website* Shopee paling banyak dikunjungi oleh kelompok anak muda.

Analisis Deskriptif

**Tabel 3
Analisis Deskriptif Variabel *Website Characteristic***

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
WC01	<i>Security</i>	4,455	0,793
WC02	<i>Convenience</i>	4,355	0,759
WC03	<i>Interactivity</i>	4,686	0,643
WC04	<i>Information provided</i>	4,116	0,752
<i>Mean Website Characteristic</i>		4,403	

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator *website characteristic* dengan nilai *mean* paling tinggi ada pada indikator *interactivity* dengan nilai *mean* 4,686 dan standar deviasi 0,643. Artinya, responden dapat berkomunikasi langsung dengan penjual *online* yang ada di Shopee.

Tabel 4
Analisis Deskriptif Variabel Delivery Service Quality

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
DSQ01	Rapidity	4,240	0,793
DSQ02	Reliability	4,298	0,712
DSQ03	Intimacy	4,149	0,850
DSQ04	Correctness	4,207	0,842
Mean Delivery Service Quality		4,223	

Tabel di atas menjelaskan bahwa pada variabel *delivery service quality* indikator *reliability* memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,298 dengan standar deviasi 0,712. Artinya, para pelanggan sangat yakin bahwa barang atau produk yang dipesan akan diantar sampai ke rumah sesuai dengan alamat pengiriman.

Tabel 5
Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
CS01	Pengalaman mengesankan	4,248	0,730
CS02	Pengalaman menyenangkan	4,306	0,780
CS03	Pengalaman memuaskan	4,347	0,768
Mean Customer Satisfaction		4,300	

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *customer satisfaction* nilai *mean* tertinggi ada pada indikator pengalaman memuaskan sebesar 4,347 dengan standar deviasi 0,768. Artinya, responden pada penelitian ini merasakan kepuasan ketika berbelanja *online* melalui *website* Shopee.

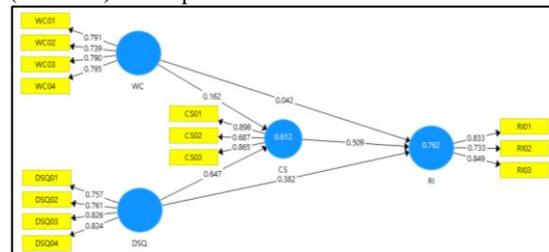
Tabel 6
Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Kode	Indikator	Mean	Simpangan Baku
RI01	Keinginan untuk terus membeli dan menggunakan kembali	4,248	0,826
RI02	Kemungkinan untuk membeli kembali	4,240	0,728
RI03	Niat untuk membeli kembali	4,339	0,699
Mean Repurchase Intention		4,275	

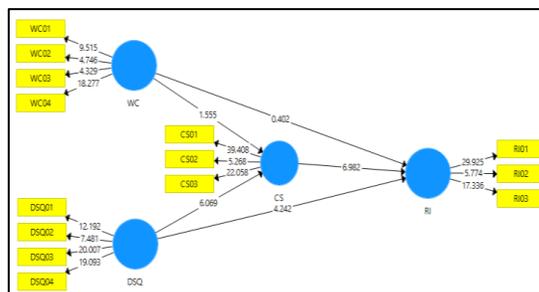
Tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel *repurchase intention* nilai *mean* tertinggi ada pada indikator niat untuk membeli kembali sebesar 4,339 dengan standar deviasi 0,699. Artinya, responden penelitian ini memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli melalui *website* Shopee karena pelanggan memiliki kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam *partial least square* (PLS) ada dua jenis uji yang harus dilakukan yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Uji *outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur (indikator) dalam penelitian.



Gambar 2 Convergent Validity



Gambar 3 Convergent Validity Bootstrapping

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	Keterangan
WC01	0,791	Valid
WC02	0,739	Valid
WC03	0,790	Valid
WC04	0,795	Valid
DSQ01	0,757	Valid
DSQ02	0,761	Valid
DSQ03	0,826	Valid
DSQ04	0,824	Valid
CS01	0,898	Valid
CS02	0,687	Valid
CS03	0,865	Valid
RI01	0,833	Valid
RI02	0,733	Valid
RI03	0,849	Valid

Tabel di atas menyatakan bahwa hasil pengukuran yang telah dinyatakan valid dapat dipakai untuk melakukan analisis selanjutnya dalam penelitian ini. Indikator yang dianggap valid adalah indikator yang memiliki hasil nilai *loading* > 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Informasi pada tabel di atas juga menerangkan bahwa seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah valid atau akurat untuk mengukur variabel latennya masing-masing karena seluruh indikator memilih nilai *outer loading* di atas 0,5.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	WC	DSQ	CS	RI
WC01	0,791	0,608	0,488	0,552
WC02	0,739	0,566	0,412	0,422
WC03	0,790	0,602	0,562	0,586
WC04	0,795	0,691	0,616	0,565
DSQ01	0,598	0,757	0,582	0,694
DSQ02	0,693	0,761	0,626	0,597
DSQ03	0,658	0,826	0,644	0,627
DSQ04	0,572	0,824	0,608	0,647
CS01	0,627	0,696	0,898	0,734
CS02	0,421	0,564	0,687	0,625
CS03	0,604	0,646	0,865	0,691
RI01	0,522	0,718	0,715	0,833
RI02	0,499	0,586	0,570	0,733
RI03	0,645	0,649	0,720	0,849

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menunjukkan indikator-indikator pengukur suatu konstruk saling berkorelasi tinggi, rendah, maupun tidak berkorelasi dengan konstruk lain (Abdillah & Hartono, 2015). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dari tiap *item* pengukuran. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator suatu konstruk memiliki nilai yang lebih besar pada konstruk yang dibentuknya jika dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa *item-item* pengukuran dalam penelitian ini *valid*.

Tabel 9
Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	AVE
WC	0,861	0,676
DSQ	0,871	0,628
CS	0,861	0,607
RI	0,848	0,651

Uji reliabilitas variabel bertujuan untuk mengukur konsistensi pengukuran variabel laten sedangkan uji validitas konstruk menjelaskan akurasi pengukuran yang dilakukan pada variabel laten (Hair *et al.* 2014). Cara uji reliabilitas variabel yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*. Pada umumnya reliabilitas < 0,60 dianggap lemah, sedangkan di kisaran 0,70 dapat diterima, dan > 0,80 dianggap baik. Uji validitas konstruk dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE) yang minimal bernilai 0,5 (Sekaran & Bougie, 2016, p.290). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari semua variabel memenuhi syarat reliabilitas yaitu > 0,50. Selain itu, nilai dari *composite reliability* setiap variabel adalah > 0,70 maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator dapat mengukur konstruknya. Berdasarkan pertimbangan nilai AVE dan nilai *composite reliability* yang memenuhi syarat, maka peneliti menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *coefficient of determination* (*R-square*). Nilai *R-square* bertujuan untuk menilai besarnya variabel endogen yaitu *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu *website characteristic* dan *delivery service quality*. Nilai *R-square* yang baik adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai *R-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 10
Hasil Uji R-square

Variabel Endogen	R ²
IU	0,612
PU	0,762

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* dari variabel endogen *repurchase intention* adalah sebesar 0.762. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen *website characteristic*, *delivery service quality* dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan dan memprediksi *repurchase intention* sebesar 76,2%, sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Selain itu, nilai *R square* dari variabel endogen *customer satisfaction* sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen *website characteristic* dan *delivery service quality* mampu menjelaskan dan memprediksi *creative self-efficacy* sebesar 61,2%, dan sisanya sebesar 38,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan atau di luar penelitian ini.

Tabel 11
Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value
H ₁ WC→CS	0,162	1,555	0,121
H ₂ DSQ→CS	0,647	6,069	0,000
H ₃ CS→RI	0,509	6,982	0,000
H ₄ WC→RI	0,042	0,402	0,688
H ₅ DSQ→RI	0,382	4,242	0,000
H ₆ WC→CS→RI	0,082	1,460	0,145
H ₇ DSQ→CS→RI	0,329	4,398	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh analisis sebagai berikut:

1. Variabel *website characteristic* (WC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) dengan nilai *p-value* 0,121 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,555 yang berarti nilai *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96. Maka dari itu H₁ penelitian ini ditolak.
2. Variabel *delivery service quality* (DSQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), karena nilai *p-value*

0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 6,069 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₂ penelitian ini diterima.

3. Variabel *customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 6,982 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₃ penelitian ini diterima.
4. Variabel *website characteristic* (WC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) karena nilai *p-value* 0,688 dan nilai *T-statistic* sebesar 0,402 yang berarti nilai *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₄ penelitian ini ditolak.
5. Variabel *delivery service quality* (DSQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,242 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₅ penelitian ini diterima.
6. Variabel *web characteristic* (WC) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS) atau biasa disebut pengaruh tidak langsung (mediasi) karena nilai *p-value* 0,145 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,460 yang berarti nilai *p-value* > 0,05 dan *t-statistic* < 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₆ penelitian ini ditolak.
7. Variabel *delivery service quality* (DSQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) melalui *customer satisfaction* (CS) atau sering disebut pengaruh tidak langsung (mediasi) karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *T-statistic* sebesar 4,398 yang berarti nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dari itu dapat dikatakan H₇ penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Website Characteristic Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini mendapati bahwa *website characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,555 dan *p-value* sebesar 0,121. Hal ini mengungkapkkan bahwa karakteristik *website* tidak meningkatkan kepuasan ataupun kesenangan *customer*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berbanding terbalik dengan temuan dari penelitian Dai dan Lee (2018) yang menggunakan indikator *security*, *convenience*, dan *information provided* yang ada pada variabel *website characteristic* dan ditemukan mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* terutama pada keamanan pengguna *website e-commerce* luar negeri. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian Raharso (2020) yang menemukan anomali dari responden yang tidak merasa puas dengan *website* di salah satu perguruan tinggi dan disebabkan oleh pengguna *website* tidak memperoleh informasi yang mereka inginkan, tidak merasa aman dan nyaman ketika mengakses *website*.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh para pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Menurut Putri (2019), seseorang dengan rentang usia 18 – 25 tahun berada pada tahap dewasa awal di mana pada tahap tersebut ditandai dengan kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi. Pada tahap ini, seseorang berani untuk mencoba hal-hal yang baru tanpa terlalu mempedulikan keamanan, kenyamanan, komunikasi, maupun informasi yang kurang lengkap. Konsumen dengan rentang usia 18 – 25 tahun akan tetap berbelanja secara *online* tanpa memikirkan keamanan, kenyamanan, komunikasi dengan penjual *online*, dan informasi yang tersedia. Sehingga pada penelitian ini, *website characteristic* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dikarenakan responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun.

Pengaruh Delivery Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini mendapati bahwa *delivery service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,069 dan *p-value* sebesar 0,000. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *delivery service quality* dan *customer satisfaction* mendapatkan nilai mean yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa penilaian kepuasan

pengguna/pelanggan dapat dipicu oleh kualitas pelayanan dan pengantaran yang baik. Nilai positif *path coefficient* yang diperoleh dari hasil perhitungan bootstrapping pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baiknya penilaian kualitas pelayanan dan pengantaran maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan *customer* yang akan menyebabkan pengguna/pelanggan akan sering berbelanja melalui *website* Shopee.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridho, Hartono, dan Istiqomah (2021) yang mengatakan bahwa *delivery service quality* dapat memengaruhi tingkat *customer satisfaction* dimana secara khusus melalui aplikasi belanja *online*. Hal ini ini dikarenakan *delivery service quality* yang baik akan memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada *customer* bahwasanya perusahaan aplikasi belanja *online* tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi ekspektasi pembelinya. Rasa percaya dan dapat diandalkan ini jelas meningkatkan kepuasan dari pengguna *website* belanja *online*. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafizha, Abdurrahman, dan Nuryani (2019) yang menyatakan bahwa *delivery service quality* baik dalam kriteria ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan akan meningkatkan keinginan berbelanja kembali di *website* Shopee.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini mendapati bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T-statistic* sebesar 6,982 dan *p-value* sebesar 0,000. Dapat dilihat pula dari hasil dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator dari *customer satisfaction* dan *repurchase intention* mendapatkan nilai *mean* yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan seorang pelanggan (*customer*) sangat berandil dalam meningkatkan keinginan membeli kembali suatu produk di *website* Shopee. Oleh karena itu, menurut temuan penelitian ini, jika pelanggan puas dengan Shopee, maka *customer* pasti akan menggunakan kembali Shopee untuk berbelanja kebutuhannya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk berbelanja kembali. Hal ini dapat dinyatakan demikian karena semakin tinggi tingkat penggunaan barang yang dibeli dari suatu *e-commerce* jelas meningkatkan permintaan akan barang tersebut, dan tentunya yang pertama kali dicari adalah melalui *e-commerce* tempat *customer* membeli barang tersebut.

Pengaruh Website Characteristic Terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini mendapati bahwa *website characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T-statistic* sebesar 0,402 dan *p-value* sebesar 0,688. Dilihat dari hasil dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator dari *website characteristic* dan *repurchase intention* mendapatkan nilai *mean* yang termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu temuan dalam penelitian ini berbanding terbalik dengan yang dikemukakan oleh Dai dan Lee (2018) terkait indikator *security*, *covenience*, dan *information provided* yang ada pada variabel *website characteristic* seharusnya berpengaruh pada *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan dari Vallian (2020) dimana kegunaan *website e-commerce* memiliki pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Penelitian yang digagas oleh Raharso (2020) tentang pelayanan yang disediakan oleh *website* sebuah kampus, ditemukan anomali yang mirip dengan temuan penelitian skripsi ini disebabkan responden tidak puas dengan isi informasi yang disajikan karena tidak sesuai harapan pengguna. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan nilai *outer loading* terkecil dalam variabel ini adalah kesesuaian informasi yang disajikan dengan kebutuhan pengguna.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh para pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Menurut Putri (2019), seseorang dengan rentang usia 18 – 25 tahun berada pada tahap dewasa awal di mana pada tahap tersebut seseorang lebih berani mengambil risiko dengan melakukan eksperimen dan eksplorasi terhadap suatu hal

tertentu. Berkaitan dengan hasil penelitian ini, responden penelitian yang didominasi oleh para pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 18 – 25 tahun dalam berbelanja *online* berani untuk melakukan transaksi pembelian tanpa terlalu mempedulikan keamanan, kenyamanan, komunikasi, maupun informasi yang kurang lengkap dari *website* Shopee. Responden pada penelitian ini lebih menekankan kepada kesukaannya terhadap barang yang dijual *online* agar dapat mengikuti trend daripada tingkat keamanan ataupun kurangnya informasi mengenai barang tersebut. Setelah menerima barang pesanan dan kemudian merasa puas terhadap barang tersebut, maka responden akan membeli ulang atau merekomendasikan barang tersebut kepada teman atau kerabat. Oleh karena itu, *website characteristic* yang meliputi keamanan, kenyamanan, komunikasi, dan informasi yang kurang lengkap, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* dalam penelitian ini.

Pengaruh Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini mendapati bahwa *delivery service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,242 dan *p-value* sebesar 0,000. Dapat dilihat pula dari hasil dalam analisis jika dideskripsikan menyatakan bahwa seluruh indikator dari *delivery service quality* dan *repurchase intention* mendapatkan nilai *mean* yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan *delivery service quality* yang layak dan baik menurut penilaian responden selaku pengguna atau *customer* sangat berandil dalam meningkatkan keinginan membeli kembali suatu produk di *website* Shopee. Oleh karena itu, menurut temuan penelitian ini, jika pelanggan puas dengan *delivery service quality* Shopee, maka *customer* pasti akan menggunakan kembali Shopee untuk berbelanja kebutuhannya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dai dan Lee (2018) yang menyatakan bahwa keempat indikator yang dipakai untuk mengukur *delivery service quality* meliputi *rapidness*, *reliability*, *intimacy*, dan *correctness* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dilakukan *customer* Shopee.

Pengaruh Website Characteristic Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Selain menganalisis pengaruh langsung antar variabel laten, penelitian ini pun menganalisis pengaruh tidak langsung atau peranan mediasi dari variabel *intervening customer satisfaction* dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,460 dan *p-value* sebesar 0,145. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik inferensial dalam penelitian ini, *customer satisfaction* tidak dapat berperan sebagai mediator yang kuat dan signifikan antara *website characteristic* dan *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dari pengaruh tidak langsung pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa pengaruh *website characteristic* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* tidak mempengaruhi kekuatan mediasi dari *customer satisfaction* untuk mendukung pengaruh *website characteristic* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Raharso (2020) yang menemukan bahwa *website characteristic* tidak mempengaruhi kepuasan responden selaku pengguna *website*, dan menurunkan keinginan mereka menggunakan kembali *website* tersebut. Dalam penelitian ini, *website characteristic* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sehingga *customer satisfaction* tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara pengaruh *website characteristic* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 4.13, pengaruh mediasi atau intervensi ini lebih kuat dari pengaruh langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* $WC \rightarrow RI$ lebih kecil dari pada $WC \rightarrow CS \rightarrow RI$ ($0,042 < 0,082$).

Pengaruh Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik inferensial dalam penelitian ini, *customer satisfaction* dapat berperan sebagai mediator antara *delivery service quality* dan *repurchase intention* dengan nilai *T-*

statistic sebesar 4,398 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dari pengaruh tidak langsung pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa semakin besar dan kuat pengaruh *delivery service quality* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, maka semakin kuat juga kekuatan mediasi dari *customer satisfaction* untuk mendukung pengaruh *delivery service quality* terhadap *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dai dan Lee (2018) yang menemukan bahwa semakin baik strategi *delivery service quality*, maka kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) akan terpenuhi, dan pelanggan yang puas akan tertarik membeli kembali (*repurchase intention*) di *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh tabel 4.13, pengaruh mediasi atau intervensi ini tidak lebih kuat daripada pengaruh langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* DSQ→RI yang lebih besar dari pada DSQ→CS→RI (0,382 > 0,329).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan melakukan analisa data adalah:

1. *Website characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (pengguna *website* Shopee untuk berbelanja).
2. *Delivery service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna *website* Shoppe untuk berbelanja.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *website* Shopee untuk berbelanja.
4. *Website characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *website* Shopee untuk berbelanja.
5. *Delivery service quality* (berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *website* Shopee untuk berbelanja).
6. *Customer satisfaction* tidak dapat menjadi variabel *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh *website characteristic* terhadap *repurchase intention* pengguna *website* Shopee untuk berbelanja.
7. *Customer satisfaction* dapat menjadi variabel *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh *delivery service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna *website* Shopee untuk berbelanja.

Saran

Berdasarkan hasil dari temuan dari penelitian ini, saran yang dapat diformulasikan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden dan menetapkan wilayah penelitian yang lebih luas agar dapat mewakili keseluruhan pengguna *website* Shopee Indonesia.
2. Sebaiknya Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk secara *online* menyediakan informasi produk pada *website* Shopee lebih jelas dan lengkap. Hal tersebut dikarenakan jawaban responden penelitian ini pada indikator “Informasi produk dalam *website* Shopee jelas dan lengkap” variabel *website characteristic* mendapatkan nilai *mean* paling rendah di antara indikator variabel *website characteristic* lainnya. Informasi tersebut dapat berupa bahan baku pembuatan produk, ukuran produk yang jelas (misalnya ukuran panjang dan lebar pada pakaian), warna produk, dan *review* dari pembeli sebelumnya. Informasi ini akan menolong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar sebaiknya menambahkan fitur obrol atau *chat* antara konsumen dengan kurir pengirim barang. Hal tersebut dikarenakan indikator “Adanya komunikasi antara kurir dengan pelanggan ketika akan mengirim barang” pada variabel *delivery service quality* mendapatkan nilai *mean* paling rendah di antara indikator variabel *delivery service quality* lainnya. Fitur obrol tersebut akan

memudahkan konsumen melacak pesanan barang dan memudahkan kurir dalam pengantaran apabila informasi alamat tujuan kurang jelas.

4. Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* yang paling diminati para konsumen di Indonesia sebaiknya tetap menjaga kepuasan para konsumen bahkan meningkatkannya melalui *upgrade* yang sesuai dengan perkembangan masa kini. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengevaluasi atau melakukan survey tingkat kepuasan konsumen terhadap *website* Shopee. Hal ini didasarkan pada indikator “Kesenangan pelanggan berbelanja melalui Shopee” memiliki nilai *mean* paling rendah di antara indikator lainnya dalam variabel *customer satisfaction*.
5. Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* dengan tingkat kenaikan pelanggan paling tinggi di masa pandemi Covid-19, sebaiknya mempertahankan kualitas barang yang diperdagangkan dalam *website* ini, dan juga memperbanyak variasi barang yang diperjualbelikan agar meningkatkan minat para pelanggan untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli melalui Shopee. Hal ini didasarkan pada indikator “Pelanggan mungkin akan membeli kembali suatu produk dari toko yang sama” merupakan indikator dengan nilai *mean* paling rendah di antara indikator lainnya dalam variabel *repurchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784
- Dai, W., & Lee, J. H. (2018). Effects of website characteristic and delivery service quality on repurchase intention. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17-24
- E-commerce terbaik di Indonesia. (n.d). <https://blog.mtarget.co/e-commerce-terbaik-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) dilengkapi Software SmartPLS 3.00 Xistat 2014 dan WarpPLS 4.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited
- Hafizha, S., Abdurrahman, & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, tarif pengiriman, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan J&T express: Studi kasus pada pelanggan J&T express cabang kota Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2
- Kaswarganti, U. (2021). 5 Alasan berbelanja di Shopee. Retrieved from <https://www.uniekkaswarganti.com/2021/04/5-alasan-belanja-di-shopee.html>
- Laoli, N., & Pink, B. (2021). YLKI catat selama pandemic aktivitas belanja online meningkat hingga 30%. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/ylki-catat-selama-pandemi-aktivitas-belanja-online-meningkat-hingga-30>
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. New York, USA: World Health Organization.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *Indonesia Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40

- Raharso, S. (2020). Pengaruh Kualitas Aset Digital (Website) terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Hubungan. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 41(1), 26.
- Ridho, F., Hartono, S., & Istiqomah. (2021). Easy, quality of service, and timeliness of delivery to customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 184-191
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-Service Quality untuk mengetahui kepuasan pelanggan belanja online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di kota Bandung). *Ikraith Humaniora*, 2(2), 69-74
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business student (5th ed.). Essex: Pearson Education
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. West Sussex: John Wiley & Sons
- Shopee, e-commerce dengan pengunjung situs tertinggi kuartal III 2020. (n.d). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Top 10 benefits of having a website. (n.d). <https://www.parachute.net/insights/top-10-benefits-of-having-a-website>
- Vallian, H. H. (2020). Pengaruh Karakteristik E-Commerce Terhadap Online Relationship Quality Dan Online Repurchase Intention Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriansyah. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95-111.
- Ziadah, O. (2020). Ini dia alasan kenapa belanja di Shopee selalu seru. <https://www.ophiziadah.com/2020/12/alasan-belanja-di-shopee-selalu-seru.html>