

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* APLIKASI SHOPEE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA YANG SUDAH PERNAH MENGGUNAKAN SHOPEE)

Sugiono Sugiharto*, Leonard Valentino Wijaya*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236
Email: Sugiono@petra.ac.id Email: leonard.valentino21@gmail.com
***Penulis korespondensi**

Abstrak: Dalam sebuah bisnis online, tidak adanya interaksi tatap muka antara penjual dengan customer menyebabkan customer hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan secara online. Kepuasan pelanggan akan terbangun apabila perusahaan e-commerce meningkatkan kualitas pelayanannya, adanya hal ini akan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini dibuat untuk melakukan analisis antara pengaruh service quality terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai perantara. Sampel penelitian dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yakni mahasiswa aktif fakultas ekonomi petra yang merupakan pelanggan setia shopee selama kurang lebih setahun terakhir. penelitian ini adalah purposive sampling dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah non probability sampling. Proses perhitungan data dalam penelitian ini menggunakan PLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh pada customer satisfaction, bahwa service quality memiliki pengaruh pada repurchase intention, customer satisfaction memiliki pengaruh pada repurchase intention.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pembelian kembali, Shopee

Abstract: *In online business, there is no face-to-face interaction between sellers and customers, which causes customers to only perform quality service online. Customer satisfaction will build an e-commerce company organization to improve the quality of its service, this will allow customers to make repeat purchases. This study was designed to analyze the effect of service quality on repurchase intentions with customer satisfaction as an intermediary. The research sample in this study was 100 respondents, namely students who are active in the Petra Economics faculty who are loyal Shopee customers for approximately the past. This type of research used in this research is purposive sampling and using quantitative research methods. The sampling technique in this study is non probability sampling. The process of calculating the data in this study using PLS. The results of this study indicate that service quality has an influence on customer satisfaction, that service quality has an influence on repurchase intention, customer satisfaction has an influence on repurchase intention.*

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, repurchase intention, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet memudahkan aktivitas masyarakat, khususnya belanja online. Masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memproses pembelian dan penjualan barang melalui internet atau yang biasa diketahui sebagai e-commerce. Pada zaman yang maju saat ini, teknologi dan internet telah berkembang untuk memudahkan kegiatan masyarakat secara menyeluruh dalam bidang ekonomi, pemerintahan maupun gaya hidup manusia. Pada era yang modern saat ini, masyarakat juga memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memproses pembelian serta penjualan barang melalui internet yang biasa diketahui sebagai e-commerce.

E-commerce memberikan akses belanja untuk masyarakat luas dan efektif. Berkembangnya teknologi dan internet dapat membantu serta memberikan kemudahan pada berbagai kegiatan manusia secara menyeluruh, yang akhirnya menyebabkan pertumbuhan jumlah orang yang mengakses internet di seluruh dunia (Famiyeh et al., 2018). Tidak sedikit masyarakat yang memanfaatkan teknologi sebagai media untuk melakukan transaksi secara online. Pengguna e-commerce berasal dari berbagai kalangan, baik tua maupun muda. Pengguna e-commerce bergantung pada internet untuk memperoleh informasi produk, serta membuat pembelian online menjadi setia terhadap pengguna organisasi atau merek sebuah produk tertentu yang menurut mereka menarik. (Yakov et al., 2005).

Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce berkembang pesat. Hanya dengan gadget, masyarakat kini dapat mengakses online shop secara mudah dan cepat. Transaksi online biasanya didukung oleh e-commerce yang berfungsi sebagai sarana atau perantara yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli. Perdagangan yang dilakukan secara online atau biasa kita sebut e-commerce adalah proses jual

beli produk, serta informasi yang dilakukan secara mobile yang memanfaatkan koneksi internet (Wiradarma, Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. , 2020) (Wiradarma, I Wayan Ang Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. xxxx 9(2) & Respati, 2020). Hingga kini, kegiatan jual beli secara online telah berkembang pesat dikarenakan beberapa manfaat yang diberikan oleh pemilik e-commerce. Bagi pelaku usaha, sarana penjualan online adalah kesempatan besar yang bisa diraih untuk dapat meningkatkan laba usaha dan memperbanyak target pasar di dunia maya. Untuk pembeli, pemasaran yang sifatnya langsung seperti pemasaran online memiliki kemudahan, kesenangan dan bersifat privat (Kotler y Armstrong, 2008). Hal ini dikarenakan, pembeli tidak perlu keluar rumah untuk mengakses lokasi penjualan. Salah satu faktor yang dapat menentukan keberlangsungan E-commerce adalah pembeli yang menjadi sumber penghasilan utama dari bisnis yang dijalankan.

Melakukan transaksi ulang pada suatu produk atau barang oleh konsumen adalah suatu hal yang inti bagi pemilik usaha karena mampu menunjukkan seberapa pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari penjualan (Masitoh et al., 2018). Agar pelanggan dapat melakukan transaksi ulang dalam sebuah e-commerce, hal ini didasari sebuah kualitas pelayanan dari e-commerce yang berdampak pada kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan dilandaskan melalui seberapa baik layanan yang diberikan oleh sebuah service provider, baik oleh organisasi internal, penyedia eksternal, maupun pihak ketiga (Sharma, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsou (2006) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan

terhadap niat pelanggan untuk melakukan transaksi online.

Deputi Gubernur Bank Indonesia Sugeng mengungkapkan apabila pertumbuhan volume transaksi e-commerce pada September tahun 2020 mencapai sekitar 150,16 juta transaksi, yang mengalami peningkatan sebesar 79,38% dalam satu tahun yang awalnya dari 83,71 juta transaksi pada September 2019. Sementara secara bulanan, volume transaksi e-commerce masih mengalami pertumbuhan 1,7 % apabila dibandingkan dengan Agustus 2020 yang tercatat mencapai 147,66 juta. Pelanggan atau konsumen di pasar memiliki kesediaan yang lebih untuk menjaga relasi dengan e-commerce apabila mereka diberikan pelayanan yang berkualitas (Zeithaml, 1988) (Ostrowski, 1993). Hal yang paling dasar dari kualitas yaitu suatu hal memberikan keunggulan, kesesuaian bagi pelanggan untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan (Olsen, 2002)

Oleh karena itu, kualitas sebuah pelayanan dari e-commerce diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan. (Parasuraman A. Z., 1988), Reichheld et al., 1996). Dari segi pelayanan, kualitas sebuah pelayanan akan memberikan hubungan bagi niat pembelian kembali (Zeithaml V. A., 1996) (Park, 2007). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (1996) dan Cronin dan Taylor (1992) tentang hubungan antara kualitas dan niat bertransaksi kembali yang menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan signifikan dan memiliki arah positif.

Niat bertransaksi ulang dalam penelitian ini dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) mengartikan kepuasan sebagai perasaan pelanggan secara menyeluruh yang berasal dari rasa bahagia yang dihasilkan dari adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Oleh karena ini, hal ini dapat dianggap sebagai respons dari pelanggan yang timbul akibat pengalaman. Menurut (Zeithaml et al., 1996, Mittal dan Kamakura, 2001,

Cronin) (Cronin, 1992) pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan akan cenderung kembali melakukan transaksi ulang pada e-commerce tersebut. Maka dari itu, kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang utama dalam bisnis yang diharapkan dapat memunculkan niat seseorang dalam melakukan transaksi kembali dan memperoleh keuntungan jangka panjang (Zeithaml, 1988, Cronin dan Taylor, 1992, Pakdil dan Aydın, 2007). Di dunia per-e-commercean kepuasan dan keamanan adalah 2 hal terpenting sebagai persepsi dan evaluasi pelanggan. Berdasarkan (Saleem et al., 2017) peran customer satisfaction sebagai variabel perantara telah dibuktikan memiliki pengaruh signifikan dalam memprediksi dampak Service Quality terhadap niat membeli kembali.

Maka dari itu saya mengajukan judul sebagai berikut “Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase intention Pada Aplikasi Shopee Dengan Service Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee)”

LANDASAN TEORI

Service quality

Service Quality merupakan sebuah kewajiban yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk memperoleh kepercayaan pelanggan. tuntutan hidup seseorang menuntut perusahaan supaya dapat membuat kualitas pelayanan memiliki kualitas yang baik. pelayanan yang diharapkan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang diberikan memiliki perbedaan fungsi (Parasuraman et al., 1988). Service Quality menurut (Suwithi, dalam Anwar, 2002) merupakan kualitas atau mutu dari pelayanan yang diberikan dari perusahaan untuk pelanggan internal maupun eksternal yang sesuai dengan standar prosedur pelayanan. (Kotler, 2000) mengatakan bahwa kualitas pelayanan

adalah keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan pelanggan akan kebutuhannya, secara jelas maupun tersembunyi. Agar dapat memperoleh pencapaian perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggan.

(Arief, 2006) mengungkapkan Service Quality adalah suatu keunggulan yang diekspektasikan dan suatu kontrol terhadap tingkat keunggulan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Service Quality diukur dengan membandingkan antara pandangan pelanggan atas pelayanan yang telah diterima dengan layanan yang diekspektasikan oleh pelanggan. Service Quality merupakan hal inti yang perlu diutamakan oleh perusahaan untuk memperoleh suatu keberhasilan yang diharapkan. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa Service Quality dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

Repurchase

Repurchase merupakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan pembelian pertama karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tersebut yang mendorong terjadinya repurchase atau membeli kembali. Menurut (Meuraxa, 2008) repurchase merupakan pembelian yang sifatnya berlanjut terhadap sebuah barang sebagai bentuk dari evaluasi pelanggan yang menciptakan suatu keputusan untuk melakukan penggunaan secara teratur.

Repurchase merupakan alat pemasaran yang dapat menjadikan perusahaan terkenal di kalangan masyarakat yang disebabkan adanya interaksi melalui pelanggan satu dengan pelanggan lain tentang kepuasannya terhadap produk yang dibeli. Orang yang melakukan transaksi ulang diperoleh dari kerja keras perusahaan karena perusahaan mampu mewujudkan ekspektasi yang diinginkan

pelanggan dan memperoleh pelanggan tetap yang melakukan transaksi ulang.

Customer satisfaction

Salah satu tujuan utama dari aktifitas-aktifitas bisnis kepuasan pelanggan atau customer satisfaction. (Y. Wang, 2002). Menurut (Irawan, 2009) kepuasan diperoleh dari hasil penilaian pelanggan atas produk atau jasa yang telah memberikan tingkat kenyamanan sebagaimana pemenuhan ini dapat memberikan hasil yang lebih atau kurang. Customer satisfaction adalah hal penting bagi perusahaan. Perusahaan wajib untuk membuat pelanggan dapat merasa nyaman terhadap produk yang dijual dan juga merasa nyaman atas harapan dan ekspektasi pelanggan yang terpenuhi dari penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan.

Ketika ekspektasi pelanggan dapat diwujudkan, dapat timbul kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Perusahaan perlu memberikan pelayanan secara maksimal bagi pelanggan supaya pelanggan selalu merasa puas terhadap produk serta pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat diartikan menjadi kondisi tercukupinya semua kebutuhan berdasarkan harapan saat menggunakan suatu produk.

Hubungan antar konsep

Hubungan antara service quality dan customer satisfaction

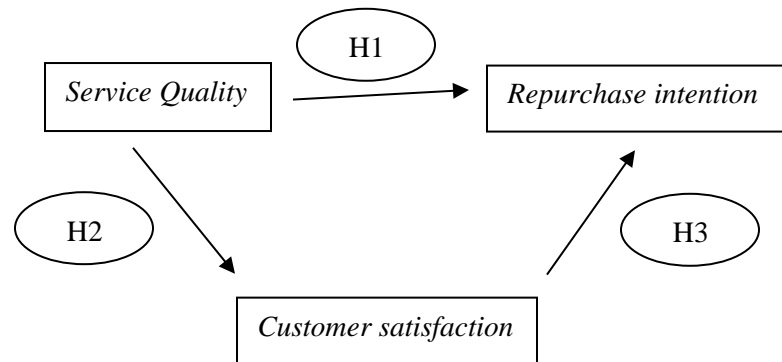
Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen dan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen dianggap sebagai pelayanan yang memiliki kinerja tinggi. (Anderson, et al., 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Yahya, Aksari, dan Seminari (2018); Ishmael dan Rebecca (2018); Bahar dan Sjahrudin (2015); dan Ramadhan dan Santosa (2017) tentang *Service Quality* atau kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh bagi

kepuasan konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi pada kualitas pelayanan atau kualitas pelayanan yang ditingkatkan akan menciptakan kepuasan konsumen (Saleem & Raja, 2014). (Reza et al., 2012) menyatakan bahwa *Service Quality* adalah salah satu variable yang penting untuk menciptakan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Agyapong (2011) tentang pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hasil bahwa *Service Quality* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara *service quality* dan *repurchase intention*

Service Quality atau kualitas pelayanan dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau minat bertransaksi ulang seorang konsumen. Cronin dan Steven (1992) Menyatakan bahwa minat bertransaksi ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan sebuah perusahaan dan memiliki niat untuk berkunjung kembali serta mengonsumsi kembali produk dari perusahaan Itu sendiri. Melalui tinggi nya kualitas pelayanan tinggi yang telah diberikan untuk konsumen, dengan itu konsumen akan merasa bahwa keperluannya telah terpenuhi sehingga muncul niat untuk melakukan transaksi ulang. Cronin dan Taylor (1992) menyatakan bahwa *Service Quality* memberikan dampak untuk *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Bougoure and Neu (2010) mengungkapkan apabila kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara *Service Quality* dengan juga *repurchase intention*

METODE PENELITIAN



Hipotesis penelitian

H1 = *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2 = *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H3 = *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang berisi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang dituju oleh peneliti secara khusus untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa petra yang sudah pernah menggunakan Shopee.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra yang sudah pernah menggunakan shopee. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive karena sampel yang kami pilih dipilih dengan cara acak dan menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang mengisi kuisioner yang kami bagi. Pengertian purposive sampling merupakan teknik

pengambilan sampel yang memerlukan kriteria khusus untuk mendapatkannya.

Kriteria sampling yang diperlukan yakni :

1. Mahasiswa Aktif fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra
2. Mahasiswa yang merupakan pelanggan setia shopee selama kurang lebih setahun terakhir
3. berusia 18 –29 tahun.

Definisi operasional variabel

Variabel penelitian merupakan berbagai bentuk apapun yang telah ditunjukkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh informasi mengenai suatu hal yang akan ditetapkan kesimpulannya (Sugiyono ; 2010). Kerlinger (1973) mengungkapkan bahwa variabel merupakan konstruk maupun sifat yang akan dipelajari. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan digunakan adalah Service Quality lalu variabel dependen dari penelitian ini adalah repurchase intention.

Indikator Service Quality

1. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. (Kotler P. d., 2009)

2. Responsiveness

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. (Kotler P. d., 2009)

3. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. (Kotler P. d., 2009)

4. Privacy

Melindungi informasi keuangan dan keamanan keuangan (Ladhari, 2010)

5. Information Quality

Merupakan acuan dalam penyesuaian informasi terhadap keperluan dan tujuan pelanggan

6. Ease of Use

Memberikan kemudahan bagi usaha yang diperlukan pelanggan untuk memperoleh informasi dengan mudah.

Indikator Repurchase

1. Minat Transaksional

Merupakan minat seseorang untuk melakukan transaksi produk.

2. Minat Referensial

Merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan terhadap orang lain.

3. Minat Prefensial

Merupakan keinginan yang memberikan gambaran akan tingkah laku seseorang dalam mereferensikan sesuatu produk maupun jasa yang dia anggap sebagai pilihan utamanya. Dua hal tersebut dapat terganti apabila terjadi sesuatu dengan dua pilihan referensinya.

4. Minat Eksploratif

Memberikan akan gambaran tingkah laku seseorang untuk menggali informasi tentang produk yang diinginkan.

Teknik analisa data

Analisis mengacu pada informasi yang diperoleh dari instrumen penelitian yang digunakan yaitu dari kuisisioner penelitian yang telah disebar. Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner, data masih perlu diolah menggunakan metode statistic.

Teknik statistik deskriptif

Metode deskriptif adalah salah satu contoh metode untuk menganalisis data dengan menggambarkan jumlah data yang telah terkumpul, tanpa menciptakan kesimpulan yang berlaku secara umum (generalisasi)(Sugiyono, 2014). Melalui teknik deskriptif, peneliti bisa mengetahui nilai data dari kedua variabel dependen serta dependennya. Data yang

dihasilkan dari teknik deskriptif menghasilkan data dalam bentuk sebuah gambaran tentang mean (rata-rata), maksimum – minumum, serta standar deviasi dari data

Mean (x)

Mean adalah jumlah data yang dibandingkan berdasarkan dengan banyaknya data atau hasil dari rata-rata dalam beberapa data. Rumus mean dapat diperoleh dengan cara membagi jumlah data dengan banyaknya data.

$$\bar{x} = (\sum Xi)/n$$

Keterangan:

\bar{x} = nilai rata-rata

X_i = nilai data ke-i

n = banyaknya data

Untuk mengolah kuisisioner, peneliti memakai metode five point likert scale dengan skala pengukuran, skor 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga skor 5 yang berarti sangat setuju. Hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai kategori skala dan juga mempermudah peneliti dalam menganalisa setiap pertanyaan berdasarkan rata-rata (mean) yang dihasilkan. Rumus yang digunakan untuk menghasilkan rentang skala untuk digunakan yaitu:

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas

Perhitungan skala:

$$RS = ((5-1))/5$$

$$RS = 0,8$$

Jumlah kelas dari nilai skala penelitian adalah 5, maka interval kelasnya sebesar 0,8. Nilai intervalnya diklasifikasikan sebagai berikut:

1.0 ≤ X < 1.8 Sangat Rendah

1.8 ≤ X < 2.6 Rendah

2.6 ≤ X < 3.4 Cukup

3.4 ≤ X < 4.2 Tinggi

4.2 ≤ X < 5.0 Sangat Tinggi

Analisa dan Pembahasan

Path analisis

Uji ini akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian. Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:

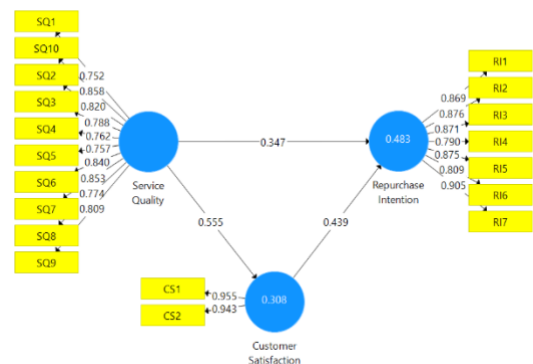
Persamaan struktural

Hasil nilai *inner weight* gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa *brand image*, *digital marketing*, minat beli yang ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$0.695 * \text{minat beli} = 0.164 * \text{brand image} + 0.726 * \text{Digital marketing}$$

Uji Reliability

Uji dibawah ini merupakan hasil dari perhitungan *composite reliability* dalam penggunaan software PLS.



Tabel 4.8 Tabel *Composite Reliability*

Variabel Penelitian	Composite Reliability
Service Quality	0.947
Repurchase Intention	0.951
Customer Satisfaction	0.948

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel penelitian di atas 0.7 sehingga masing-masing variabel bisa dinyatakan valid.

Convergent Validity

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif bisa dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan score konstraknya. Dalam PLS ini, suatu indikator dapat disebut valid apabila nilai dari suatu indikator lebih dari 0.7 (Hair et al., 2014) ataupun sebagai studi eksploratori bisa diterima dengan range 0.5 sampai 0.6. Berikut hasil korelasi antara indikator dengan konstraknya seperti tabel berikut.

Konstrak	Label	Item	Outer Loading
Service Quality	SQ1	Shopee menyediakan barang yang berkualitas	0.752
	SQ2	Pengiriman Shopee tepat waktu	0.820
	SQ3	Shopee memberikan respon yang cepat atas keluhan pelanggan	0.788
	SQ4	Shopee menjamin privasi pelanggan	0.762
	SQ5	Shopee membantu memberikan solusi atas kendala yang dialami pelanggan	0.757
	SQ6	Shopee menjamin keamanan data informasi keuangan pelanggan	0.840
	SQ7	Informasi pada aplikasi Shopee jelas mengenai metode pembayarannya	0.853
	SQ8	Pelanggan dapat mengajukan retur atau refund atas transaksi pembelian barang di platform Shopee	0.774
	SQ9	Fitur "Garansi Shopee" melindungi pelanggan saat melakukan transaksi pembelian	0.809
	SQ10	Shopee mudah diakses oleh pelanggan	0.858
Repurchase Intention	RI1	Pelanggan akan melakukan transaksi pembelian ulang di platform Shopee	0.869
	RI2	Pelanggan akan merekomendasikan marketplace Shopee ke orang lain	0.876

	RI3	Pelanggan akan merekomendasikan "PROMO" Shopee ke orang lain	0.871
	RI4	Pelanggan lebih memilih Shopee daripada e-commerce lain	0.790
	RI5	Pelanggan ingin mencari tahu tentang promo yang sedang diadakan Shopee	0.875
	RI6	Pelanggan ingin mencari informasi tentang produk unggulan / teratas di Shopee	0.809
	RI7	Shopee memberikan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan	0.905
Customer Satisfaction	CS1	Pelanggan merasa puas berbelanja di Shopee	0.955
	CS2	Pelanggan tidak tertarik untuk belanja di e-commerce lain selain Shopee	0.943

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Service Quality yang terdiri dari SQ1, SQ2, SQ3, SQ4, SQ5, SQ6, SQ7, SQ8, SQ9, SQ10 dinyatakan sebagai alat ukur kontrak tersebut karena nilai validity diatas 0.7. Variabel Repurchase Intention yang terdiri dari RI1, RI2, RI3, RI4, RI5, RI6, RI7 dinyatakan sebagai alat ukur kontrak tersebut karena nilai validity diatas 0,7. Variabel Customer Satisfaction yang terdiri dari CS1, CS2 dinyatakan sebagai alat ukur kontrak tersebut karena nilai validity diatas 0.7.

Convergent Validity level konstruk

AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan rata-rata varian atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga perhitungan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat ditemukan. Hasil perhitungan AVE didapatkan dari nilai AVE variable brand image, digital marketing dan minat beli berdasarkan perhitungan PLS dengan nilai diatas 0.5.

Berikut merupakan tabel dari hasil perhitungan dari Average Variance Extracted (AVE) dengan menggunakan software Smart PLS dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality	0.901
Repurchase Intention	0.735
Customer Satisfaction	0.644

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted dari variabel Service Quality sebesar 0.901, Repurchase Intention sebesar 0.735 dan Customer Intention sebesar 0.644. Berdasarkan hasil nilai Average Variance Extracted dari variabel Service Quality, Repurchase Intention dan Customer Satisfaction memiliki nilai lebih besar dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi Convergent Validity

Discriminant Validity

Nilai Discriminant Validity berasal dari nilai Cross Loading Factor yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki discriminat yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lain. Output Discriminant Validity memiliki hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan tabel 4.11 berikut:

Tabel Cross Loading

	Service Quality	Repurchase Intention	Customer Satisfaction
SQ1	0.752	0.481	0.471
SQ2	0.820	0.495	0.415
SQ3	0.788	0.406	0.407
SQ4	0.762	0.384	0.293
SQ5	0.757	0.489	0.469
SQ6	0.840	0.524	0.506
SQ7	0.853	0.499	0.408
SQ8	0.774	0.466	0.489
SQ9	0.809	0.372	0.438
SQ10	0.858	0.566	0.497
RI1	0.490	0.869	0.538
RI2	0.519	0.876	0.489
RI3	0.430	0.871	0.462
RI4	0.566	0.790	0.673
RI5	0.510	0.875	0.546
RI6	0.450	0.809	0.447
RI7	0.541	0.905	0.573
CS1	0.577	0.613	0.955
CS2	0.471	0.585	0.943

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Nilai Cross Loading pada tabel diatas merupakan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang memiliki pernyataan diskriminan yang baik. Nilai korelasi antar indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk yang lainnya

Hal yang penting berikutnya dalam proses mencapai Discriminant Validity merupakan cara melihat nilai korelasi sebuah konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornel-Lacker (Fornell d Larcker, 1981) memiliki arti bahwa nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornel-Lacker yang dimaksud.

Tabel Fornel-Lacker Criterion

Variabel Penelitian	Service Quality	Repurchase Intention	Customer Satisfaction
Service Quality	0.802	0.591	0.555
Repurchase Intention		0.857	0.632
Customer Satisfaction			0.949

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Tabel 4.12 Fornel-Lacker Criterion dapat dilihat bahwa akar kuadrat AVE Repurchase Intention sebesar 0.857 lebih besar dari nilai korelasi Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction yaitu sebesar 0.632. Kuadrat AVE Service Quality sebesar 0.802 lebih besar dari nilai korelasi Service Quality dengan Customer Satisfaction yaitu sebesar 0.555 dan hubungan Service Quality dengan Repurchase Intention sebesar 0.591. Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan validity terpenuhi.

Evaluasi Model Structural

Evaluasi model structural hal ini akan dijelaskan evaluasi secara gambaran besar dari model, berawal dari evaluasi collinearity, evaluasi terhadap nilai persamaan struktural, dan evaluasi pada koefisien determinasi (R-square)

Tabel Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
SQ1	2.111
SQ2	2.868
SQ3	2.641
SQ4	2.586
SQ5	2.080
SQ6	2.918
SQ7	3.510
SQ8	2.369
SQ9	2.719
SQ10	3.445
RI1	3.694
RI2	3.269
RI3	3.933

RI4	2.145
RI5	3.405
RI6	2.447
RI7	4.071
CS1	2.811
CS2	2.811

Sumber: Aplikasi *SmartPLS*

Berdasarkan hasil uji collinearity Statistic (VIF), dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh item indikator pada variabel brand image, digital marketing, minat beli secara keseluruhan memiliki nilai dibawah 5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator pada variabel brand image, digital marketing, minat beli bebas dari multikolinearitas

Koefisien Determinasi

Berikutnya yaitu koefisien determinasi yang dalam menilai sebuah model dengan PLS berawal dari melihat R-Square untuk setiap variabel laten responden. Perubahan yang berada pada nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan yang berada pada nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel dan independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh substantive. Untuk sebuah variabel laten endogen dalam model struktural memiliki hasil R2 sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R2 sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat”. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel Nilai R-Square dan Q-Square

	R-Square	Q-Square
Customer Satisfaction	0.308	0.264
Repurchase Intention	0.483	0.326

Berdasarkan Tabel 4.16 variabel Service Quality dan Repurchase Intention yang mempengaruhi

variabel Customer Satisfaction dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.308 dan 0.483 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Nilai Q² diatas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance yang tinggi.

Hasil Analisis Jalur

	Path Coefficient	T Statistic	P Values	Keterangan
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.439	3.17	0.002	Hipotesis diterima
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.555	7.948	0	Hipotesis diterima
Service Quality -> Repurchase Intention	0.347	2.03	0.043	Hipotesis diterima

Berdasarkan table 4.15 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention karena nilai T- statistik sebesar 3.17 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H1 yang berbunyi "Customer Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention" dapat dinyatakan diterima.
2. Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction, karena nilai T-statistik sebesar 7.948 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H2 yang berbunyi "Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer satisfaction", dapat dinyatakan diterima.
3. Service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase intention, karena nilai T- statistik sebesar 2.03 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H3 yang berbunyi "Service Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention", dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Service quality memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Saat seseorang merasa cocok dengan service quality yang didapatkan, orang tersebut tentunya akan melakukan transaksi ulang. Seperti halnya pelanggan e-commerce, ketika ia ingin membeli produk pasti akan ditujukan kepada berbagai pilihan untuk memilih salah satu e-commerce yang tepat karena dihadapkan dengan banyaknya pilihan e-commerce yang tersedia. Setiap e-commerce memiliki kualitas pelayanan yang berbeda-beda yang masing-masing memiliki kelebihan dan kelemahannya sendiri dan salah satunya yakni e-commerce Shopee. Maka dari itu, pentingnya sebuah e-commerce perlu memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk mempengaruhi minat beli calon pelanggan Shopee.
2. Service quality memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Apabila kualitas pelayanan telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, pelanggan tersebut akan mendapatkan kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan berupa ketepatan waktu pengiriman, informasi yang tersedia, garansi shopee, keamanan privasi, dan lain sebagainya. Apabila beberapa hal tersebut mampu dipenuhi oleh e-commerce, artinya service quality memberikan pengaruh bagi customer satisfaction.
3. Customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention Apabila customer satisfaction telah mampu dipenuhi oleh e-commerce, tentunya tingkat niat pembelian

ulang pelanggan pada e-commerce tersebut akan meningkat. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas telah memiliki kecocokan dengan e-commerce tersebut sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang pada e-commerce tersebut dibandingkan e-commerce lainnya. Oleh karena itu, service quality sangat diperlukan untuk memenuhi customer satisfaction agar niat pembelian ulang pada e-commerce tersebut meningkat.

Saran

Saran peneliti terhadap Shopee yaitu secara berkala memantau harapan pelanggan dan berusaha memenuhinya, sehingga pelanggan senantiasa puas dan lebih menjamin Shopee bahwa pelanggan akan mengulangi pembeliannya.

1. Pihak manajemen shopee Indonesia dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan supaya mempermudah transaksi dan juga dapat mencukupi kebutuhan pengguna shopee. Pihak shopee diharapkan mampu menjaga kinerja pelayanan shopee sesuai terhadap keinginan pelanggan atau melebihi harapan konsumen, sehingga pelanggan puas dalam menggunakan situs shopee dan menjadikan shopee sebagai pilihan utama saat berbelanja online.

2. Lebih memperhatikan kepuasan dari pelanggan-pelangganya yang dapat dijangkau melalui survei ataupun penelitian kepuasan pelanggan karena disitu merupakan kunci dari pembelian kembali atau yang disebut repurchase intention dalam penelitian ini.

3. Shopee diharapkan lebih mensosialisasikan promonya supaya masyarakat bisa update terhadap promo yang diberikan shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. (2014). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). (*Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*). 25(1).
- Damian, R., & Jones, C. (2008). *Marketing strategies for engaging the digital generation*.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <http://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2115>
- Dits Prasanti, D. R. F. (2018). Penelitian Studi Kepustakaan. *Pembentukan Anak Usia Dini : Keluarga, Sekolah, Dan Komunitas*, 2(April), 15.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256–1269. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66–78.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi dua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*.
- Hilla Brink, C. V. (2006). *FUNDAMENTALS OF RESEARCH METHODOLOGY FOR HEALTH CARE PROFESSIONAL*. Cape town: Landsdowne.
- Jogiyanto (2019). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFE Yogyakarta.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase

- intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metoda Riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Macrae, C. (1998). 'Strategic brand management.' In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Polit, D.F., & Hungler, B.P. (1999). *Nursing Research: principles and method*. Philadelphia: JB Lippincott Company
- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (1927). Principles of Marketing. In *Economica* (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ASURANSI PT PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE Cabang Sukun. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2010). *An Introduction to Marketing Research*.
- Sudiby, P. (2013). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:

alfabeta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Widhiarso, W. (2011). Berkenalan dengan Variabel Moderator. *Draft*, 1–5.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yin, R. K., & Heald, K. A. (1975). Using the Case Survey Method to Analyze Policy Studies. *Administrative Science Quarterly*, 20(3), 371. <https://doi.org/10.2307/2391997>

Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

Zickmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7TH ed), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA

