



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE

Ratnawati¹

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Kalimantan Barat, Indonesia
ratnawati@itbss.ac.id

Yudi Haliman²

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Kalimantan Barat, Indonesia
yudi.haliman@itbss.ac.id

Sebastian³

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Kalimantan Barat, Indonesia
sebastian@itbss.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada Shopee dengan kepuasan pengunjung sebagai variable mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data responden melalui survei Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dengan total 102 responden. Teknik analisis data menggunakan model persamaan structural struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) yang diuji menggunakan SmartPls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pengiriman, reputasi merek, dan promo cashback berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan menjadi factor yang memediasi hubungan antara layanan pengiriman terhadap niat pembelian ulang, dan hubungan antara promo cashback terhadap niat pembelian ulang.

Kata kunci: *e-commerce, shipping, brand reputation, promo cashback, satisfaction, repurchase intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumers' repurchase intentions at Shopee with visitor satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative approach by collecting respondent data through a Google Form survey. The sampling technique used convenience sampling with a total of 102 respondents. The data analysis technique used a partial least squares structural equation model (PLS-SEM) which was tested using SmartPls 3.0. The results showed that delivery service, brand reputation, and cashback promos had a positive effect on customer satisfaction and had a positive effect on repurchase intentions. Customer satisfaction is a factor that mediates the relationship between service delivery and repurchase intentions, and the relationship between cashback promos and repurchase intentions.

Keywords: *e-commerce, shipping, brand reputation, promo cashback, satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa Indonesia dapat menjadi pasar potensial dalam bisnis digital. Transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 23% dibandingkan tahun lalu dengan total transaksi sebesar Rp 108,54 triliun (liputan6.com, 2022). Perkembangan digitalisasi telah mengubah cara pembelian konsumen yang sebelumnya secara konvensional atau membeli di toko fisik menjadi pembelian secara online. Fakta penting ini menunjukkan bahwa untuk dapat mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis, maka pelaku usaha harus memperluas jaringan penjualan mereka secara digital. *E-commerce* merupakan rangkaian kegiatan pembelian dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan pelaku usaha dengan menggunakan media elektronik atau internet. Salah satu platform *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu situs elektronik komersial yang diluncurkan dari Singapura dan cukup diminati oleh masyarakat Indonesia terutama kalangan wanita (Wikipedia, 2022). Meskipun menjadi platform *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia dan mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan yakni sebesar 29% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya, namun ternyata perusahaan induk Shopee yakni Sea Group mengalami kerugian sebesar 115% pada kuartal ke II tahun 2022 (katadata, 2022). Hal ini disebabkan oleh *cost of revenue* Shopee yang naik dua kali lipat dan juga meningkatnya biaya logistic akibat dari jumlah orderan yang meroket (cnbcindonesia, 2022). Salah satu penilaian kesuksesan suatu *e-commerce* dapat dilihat dari minat pembelian ulang konsumen (Wibawana & Mahfudz, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang pada suatu platform *e-commerce*.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa layanan pengiriman pada suatu *e-commerce* dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen (Cao et al., 2017). Layanan pengiriman yang baik dapat mempengaruhi niat membeli kembali konsumen (Lee & Kim, 2008). Selain itu, reputasi merek juga menjadi factor yang menjadi pertimbangan untuk pembelian ulang konsumen pada suatu platform *e-commerce* (Agmeka et al., 2019). Studi sebelumnya juga menemukan bahwa promo cashback dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Amelia & Firkiyah, 2020). Faktor kepuasan konsumen juga dapat menjadi factor yang memediasi niat pembelian ulang konsumen (Chiu & Cho, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut factor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen pada Shopee dengan menggunakan variabel layanan pengiriman, reputasi merek, dan promo cashback sebagai variabel eksogen, serta kepuasan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN LITERATUR

E-commerce

E-commerce adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan informasi, produk dan jasa jual beli melalui internet dan platform online (Kalakota & Whinston, 1997). Terdapat tiga jenis manfaat dari *e-commerce* yakni manfaat pemasaran dan persaingan, manfaat penting yang mendukung strategi dan pengembangan, dan manfaat efisiensi bisnis (Abou-Shouk et al., 2013). Dari sisi manfaat pemasaran dan persaingan, *e-commerce* dapat memastikan kelangsungan hidup yang stabil dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan kompetitif (Stansfield & Grant, 2003). Selain itu, *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas dan mewujudkan skala ekonomi, yang mengarah pada efisiensi dan kinerja operasi yang lebih baik

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



(Beekhuyzen et al., 2005). Dari perspektif strategis dan pengembangan, *e-commerce* dapat menjadi investasi kemampuan perusahaan yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja yang lebih baik (Nan Hua, 2016). Selain itu, manfaat efisiensi bisnis dari *e-commerce* adalah misalnya dengan mengadopsi teknologi *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi internal dengan memungkinkan pemrosesan pesanan yang lebih baik, pertumbuhan lapangan kerja, kontrol inventaris, rekrutmen staf online, akuntabilitas, dan kepuasan staf (Dyerson & Harindranath, 2007).

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang adalah proses yang dilakukan oleh seseorang dalam hal membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003), dan alasan pembelian ulang didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu.

Pengaruh Layanan Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

Layanan penanganan pengiriman yang tepat waktu menjadi factor yang penting dalam memprediksi kepuasan konsumen dibandingkan dengan harga, jika dikaitkan dengan penelitian pada *e-commerce* (Reibstein, 2002). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengiriman paket ke rumah pelanggan secara akurat menjadi factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pembeli online (Hsu, 2008). Selain itu, penelitian yang dilakukan Ho dan Wu (1999) menyatakan bahwa spesifikasi logistic merupakan factor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan bisnis online. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim (2008) menyatakan bahwa layanan pengiriman atau *logistic service quality* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Semakin baik layanan pengiriman yang disediakan platform *e-commerce* maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H1a : Layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H1b : Layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

Reputasi merek merupakan suatu penilaian mengenai suatu merek yang dibuat oleh perusahaan, yang dimana merek tersebut mewakili nama perusahaan (Farida, 2018). Reputasi merek juga merupakan penilaian umum oleh konsumen ataupun masyarakat terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut karena adanya kelebihan atau kekurangan pada perusahaan tersebut. Selain itu, reputasi merek juga berperan untuk mewujudkan harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk (Setiawan & Murtiningsih, 2018). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sanjaya, Rahyuda, & Wardana, 2016). Dan penelitian lain menemukan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen (Farida, 2018). Semakin baik reputasi merek suatu perusahaan dapat menimbulkan rasa puas dan bangga dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Demikian halnya, jika reputasi merek perusahaan semakin baik maka dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali suatu produk atau pada perusahaan yang sama. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2a : Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2b : Reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Pengaruh Promo Cashback terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



Promo cashback merupakan salah satu jenis promosi yang ditawarkan perusahaan dengan ketentuan setelah konsumen berbelanja produk dan memperoleh pengembalian uang tunai maupun uang virtual dengan sejumlah persentase tertentu dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati (Kompas.com, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum & Setiawan (2021) menyatakan bahwa promo cashback berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, promo cashback juga ditemukan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan (Luthfiana & Hadi, 2019). Promo cashback berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen (Amelia & Firkyah, 2020). Artinya, semakin baik promo cashback yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap semakin baiknya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Demikian pula dengan niat beli ulang konsumen, semakin baik promo cashback yang diberikan akan mempengaruhi tingginya niat beli ulang konsumen pada perusahaan tersebut.

H3a : Promo cashback berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H3b : Promo cashback berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

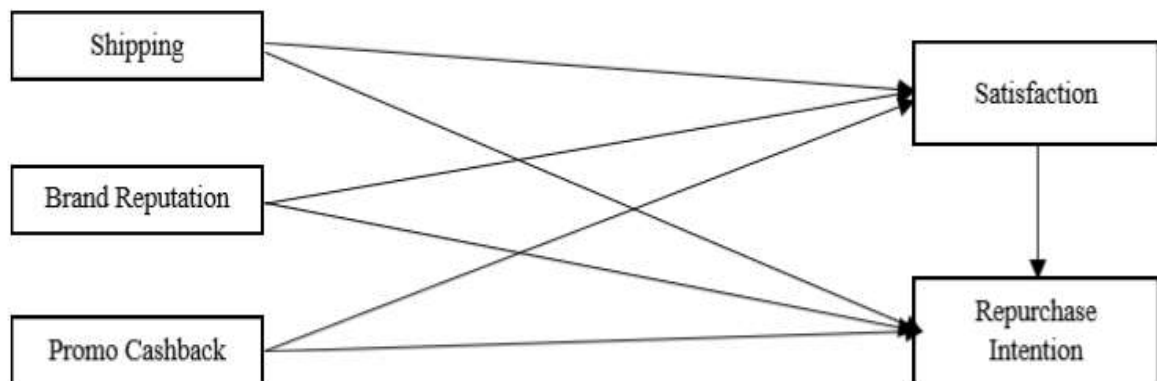
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Pada umumnya, kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen (Lee & Kim, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Newman dan Werbel (1973) mengatakan bahwa konsumen yang tidak puas cenderung tidak membeli kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Oliver et al. (1986) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap produk yang dan dibeli dan kemudian berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Penelitian serupa juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di masa depan (Cao et al., 2017). Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berpengaruh terhadap intensi atau niat untuk membeli kembali produk pada perusahaan yang sama. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data dan Desain Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data responden yang pernah berbelanja di Shopee dan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana faktor yang mempengaruhi niat membeli ulang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan Google Form. Kuesioner akan disebarluaskan dari bulan Juli hingga September 2022 kepada penduduk Indonesia yang pernah membeli produk pada

Shopee. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, dengan alasan kemudahan dan lebih praktis untuk digunakan. Terdapat 102 tanggapan atas kuesioner yang diterima dan memenuhi syarat untuk dianalisis secara statistik.

Skala dan Pengukuran

Kuesioner yang disebar dengan menggunakan Bahasa Indonesia dan dengan pemilihan kata yang lebih mudah dipahami oleh responden. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert lima poin yaitu dari 1 Sangat Tidak Setuju sampai 5 Sangat Setuju. Pengukuran Layanan Pengiriman (Shipping) menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari Cao et al. (2017). Pengukuran Reputasi Merek (Brand Reputation) menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Agmeka et al. (2019). Pengukuran Promo Cashback menggunakan 6 indikator yang diadopsi dari Amelia & Fikriyah (2020). Pengukuran Kepuasan (Satisfaction) menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari An et al. (2019). Pengukuran Niat Pembelian Ulang Online (Online Repurchase Intention) menggunakan 7 indikator yang diadopsi dari Chiu & Cho (2019).

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk memperkirakan model hubungan sebab akibat yang kompleks dengan variabel laten (Carrion et al., 2019). Alat analisis yang digunakan adalah Smart-PLS 3.0, yang dimana untuk mengevaluasi validitas model prediksi yang menggambarkan niat berkunjung kembali pada suatu destinasi. Karena sampel lebih dari 100 yaitu 102 responden maka pendekatan PLS-SEM cocok untuk digunakan.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis

Tabel 1 menunjukkan profil karakteristik responden. Dapat dilihat bahwa, responden lebih banyak yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 67 orang daripada pria yang berjumlah 35 orang. Umur responden yang paling banyak adalah 20-29 tahun dengan jumlah 39 orang, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur di atas 50 tahun dengan jumlah 8 orang. Responden yang sudah menikah adalah sebanyak 60 orang dan yang belum menikah sebanyak 42 orang. Status pekerjaan responden yang paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 34 orang, dan yang paling sedikit adalah dengan status tenaga ahli/profesi dengan jumlah 8 orang. Penghasilan per bulan responden yang paling banyak adalah responden yang belum berpenghasilan dengan jumlah 20 orang dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 30.000.000 hanya ada sebanyak 8 orang.

Table 1. Karakteristik Demografis

	N	%		N	%
Jenis Kelamin			Pekerjaan		
Pria	35	34,3	Belum Bekerja	0	0
Wanita	67	65,7	Pelajar/Mahasiswa	34	33,3
Total	103	100	Wirausaha	24	23,5
Umur			Karyawan Wiraswasta	15	14,7
10 - 19 tahun	19	18,6	PNS	12	11,8
20 - 29 tahun	39	38,2	Guru/Dosen	9	8,8
30 - 39 tahun	25	24,5	Tenaga Ahli/Profesi	8	7,8
40 - 49 tahun	11	10,8	Total	102	100
Di atas 50 tahun	8	7,8	Penghasilan Per Bulan		
Total	102	100	Belum Berpenghasilan	20	19,6
Status Pernikahan			Kurang dari Rp 5.000.000	15	14,7
Sudah Menikah	60	58,8	Rp 5.000.000 - Rp 9.000.000	23	22,5
			Rp 10.000.000 - Rp 19.000.000	24	23,5

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



Belum Menikah	42	41,2	Rp 20.000.000 - Rp 29.000.000	12	11,8
			Lebih dari Rp 30.000.000	8	7,8
Total	102	100	Total	102	100

Sumber: Olahan Peneliti

Validity and Reliability

Pengukuran model suatu penelitian merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam SEM yang terdiri atas evaluasi realibilitas konstruk, reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dari konstruk yang ditetapkan. Penilaian reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai composite reliability (CR) dan Cronbach's alpha (CA). Jika nilai CR suatu konstruk melebihi 0,07 maka menunjukkan keandalan konstruk yang memadai, karena penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian konfirmatori (Hair et al., 2014). Adapun hasil model pengukuran, yang ditabulasikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai CR lebih besar dari 0,07 sehingga menunjukkan bahwa keandalan konstruk yang memadai. Untuk reliabilitas indikator dapat dinilai berdasarkan nilai CA dengan kriteria bahwa CA harus melebihi 0,06. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai CA dari semua faktor dalam penelitian ini lebih dari 0,06 sehingga menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah reliabel. Sedangkan validitas konvergen konstruk dapat dilihat dari nilai Average Variance Extraction (AVE). Kriterianya adalah nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). Dalam penelitian ini, semua konstruk dalam penelitian ini memiliki AVE lebih dari 0,50 sehingga dapat mengkonfirmasi validitas konvergen dari konstruksi. Adapun nilai CA, CR, dan AVE disajikan pada Tabel 2.

Table 2 Validity dan Reliability

Variables	No. Items	Mean	SD	CA	DG rho	CR	AVE	VIF
SH	6	3,808	0,538	0,714	0,727	0,837	0,632	1,41
BR	5	3,648	0,559	0,768	0,787	0,866	0,683	1,63
PC	6	3,465	0,772	0,820	0,829	0,893	0,736	1,95
ST	6	3,665	0,709	0,880	0,884	0,912	0,674	2,17
RI	7	3,478	0,886	0,896	0,900	0,923	0,706	2,38

Note: SH: Shipping, BR: Brand Reputation, PC: Promo Cashback, ST: Satisfaction, RI: Repurchase Intention, ; SD: Standard Deviation; CA: Cronbach's Alpha; DG rho: Dillon-Goldstein's rho; CR: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; VIF: Variance Inflation Factors. Sumber: Analisis Data Peneliti.

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis metode yaitu: kriteria Fornell-Larcker, Heterotrait-Monotrait (HTMT), Cross-loading. Validitas diskriminan awal konstruk dapat dilihat dengan menilai beban silang indikator (Hair et al., 2014). Kriteria Fornell-Lacker digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE yang diekstraksi dari setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk. Metode HTMT digunakan untuk mengestimasi validitas diskriminan dari konstruk dengan menggunakan matriks multitrait dan multimethod. Dalam penelitian ini hasil Fornell-Lacker dan HTMT dilihat pada Tabel 3. Dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa telah memenuhi discriminant validity yang memadai sebab memiliki nilai loading item konstruk yang lebih besar dari nilai cross loadingnya.

Table 3 Discriminant Validity

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



	SH	BR	PC	ST	RI
Fornell Lacker Crietion					
Shipping	0,795				
Brand Reputation	0,568	0,826			
Promo Cashback	0,512	0,621	0,858		
Satisfaction	0,517	0,683	0,574	0,821	
Repurchase Intention	0,412	0,662	0,666	0,730	0,840
Heterotrait-Monotrai Ratio (HTMT)					
Shipping	-				
Brand Reputation	0,772	-			
Promo Cashback	0,656	0,777	-		
Satisfaction	0,630	0,814	0,676	-	
Repurchase Intention	0,500	0,780	0,769	0,811	-

Note: SH: Shipping, BR: Brand Reputation, PC: Promo Cashback, ST: Satisfaction, RI: Repurchase Intention. Sumber: Analisis Data Peneliti.

Analisis Struktural

Hasil model struktural yang ditabulasikan pada Tabel 4 mengungkapkan bahwa hubungan kausal antara SH terhadap ST ($B=0,473$ dan $p\text{-value}=0,000$), dan hubungan antara SH terhadap RI ($B=0,361$ dan $p\text{-value}=0,045$) memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistic. Sedangkan hubungan kausal antara BR terhadap ST ($B=0,206$ dan $p\text{-value}=0,043$), dan hubungan antara BR terhadap RI ($B=0,576$ dan $p\text{-value}=0,000$) adalah positif dan signifikan secara statistic. Demikian pula dengan hubungan antara PC terhadap ST ($B=0,331$ dan $p\text{-value}=0,000$), hubungan antara PC terhadap RI ($B=0,426$ dan $p\text{-value}=0,001$), dan hubungan antara TS terhadap RI ($B=0,458$ dan $p\text{-value}=0,000$) yang memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Selanjutnya, menurut Cohen (1988) ukuran efek (f^2) dapat dihitung dengan mengikuti kriteria yang disarankan yaitu, dimana 0,35, 0,15, dan 0,02 masing-masing menandakan ukuran efek yang substansial, sedang, dan kecil. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai f^2 yang diperoleh dalam penelitian ini yang memiliki efek substansial adalah pengaruh SH terhadap ST dan pengaruh BR terhadap RI. Selain itu, Tabel 4 juga menunjukkan nilai Q^2 (Q-Square). Nilai Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2016). Kireterianya adalah nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Sedangkan jika nilai Q-Square kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Chin, 1998). Nilai Q^2 dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0 (yaitu 0,467 dan 0,311), mengindikasikan model dalam penelitian ini memiliki nilai *relevansi prediktif*. Artinya dalam penelitian ini, semua variabel eksogen menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang substansial dengan variabel endogen masing-masing. Selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat dilihat pada nilai adjusted R-Squared (Ghozali, 2016). Menurut Chin (1998), nilai R-Squared lebih dari 0,67 dapat dikategorikan kuat, moderat jika lebih dari 0,33 dan lemah apabila nilainya lebih dari 0,19 tetapi lebih kecil dari 0,33. Dalam penelitian ini, nilai R-Squared RI adalah sebesar 0,689 atau sebesar 68,9%. Artinya kemampuan model dalam penelitian ini menerangkan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 68,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 4 Path Coefisien

Hypothesis	Hubungan	Beta	t	p	r ²	f ²	Q ²	Decision
H1a	SH → ST	0,473	6,708	0,000		0,617		Accept
H1b	SH → RI	0,361	5,507	0,045		0,117		Accept
H2a	BR → ST	0,206	2,028	0,043	0,689	0,014	0,467	Accept
H2b	BR → RI	0,576	5,649	0,000	0,492	0,441		Accept
H3a	PC → ST	0,331	3,847	0,000		0,218		Accept
H3b	PC → RI	0,426	3,470	0,001		0,302		Accept
H4	TS → RI	0,458	4,349	0,000		0,205	0,311	Accept

Peran Mediasi

Pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memediasi hubungan antara layanan pengiriman terhadap niat pembelian ulang pada Shopee (dengan nilai $B=0,087$, dan $p\text{-value}=0,001$), dan juga memediasi hubungan antara promo cashback terhadap niat pembelian ulang pada Shopee (dengan nilai $B=0,065$, dan $p\text{-value}=0,000$). Namun, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi faktor yang memediasi hubungan antara reputasi merek terhadap niat pembelian ulang pada Shopee (dengan nilai $B=0,264$ dan $p\text{-value}=0,104$).

Table 5 Mediating Effect

	Beta	T	p	Decision
SH → ST → RI	0,087	1,627	0,001	Accept
BR → ST → RI	0,264	3,352	0,104	Reject
PC → ST → RI	0,065	1,432	0,000	Accept

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh dari layanan pengiriman, reputasi merek, dan promo cashback terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1a diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2008), Ho dan Wu (1999) yang menyatakan bahwa layanan pengiriman merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik layanan pengiriman yang diberikan Shopee maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. Hasil yang kedua menunjukkan bahwa layanan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (H1b diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Kim (2008) menyatakan bahwa layanan pengiriman atau *logistic service quality* berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen. Artinya, semakin baik layanan pengiriman yang disediakan Shopee maka akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Shopee. Hasil yang ketiga menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2a diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, Rahyuda, & Wardana (2016) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik reputasi merek Shopee akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Shopee. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (H2b diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2018) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang online.

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA SHOPEE

© 2022 MSDJ: Management Sustainable Development Journal.

Karya ini terlisensi dibawah Creative Commons Attribution 4.0 International.



Artinya, semakin baik reputasi merek Shopee akan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan Shopee. Kemudian, hasil selanjutnya adalah promo cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3a diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningrum & Setiawan (2021) menyatakan bahwa promo cashback berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik atau menarik penawaran promo cashback Shopee akan meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. Hasil lain menunjukkan promo cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan (H3b diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia & Firkyah (2020). Artinya, semakin baik promo cashback yang ditawarkan Shopee meningkatkan ketertarikan atau niat pelanggan untuk membeli kembali di Shopee. Selanjutnya, ditemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (H4 diterima). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cao et al. (2017). Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan Shopee akan meningkatkan intensi atau niat untuk membeli kembali produk pada Shopee. Selain itu, diperoleh hasil yang menunjukkan terdapat pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara layanan pengiriman terhadap niat pembelian ulang pada Shopee, dan juga hubungan antara promo cashback terhadap niat pembelian ulang.

Saran

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang relative sedikit yakni 102 responden, oleh karena itu saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin menguji lebih lanjut mengenai factor yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang diharapkan menggunakan responden yang lebih banyak supaya dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan akurat. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variable eksogen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data responden dengan menyebarkan google formulir, sehingga tidak bisa menjawab pertanyaan responden apabila mereka tidak mengerti dengan pertanyaan yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik wawancara supaya dapat memperoleh jawaban responden yang lebih akurat. Selanjutnya, saran praktis yang dapat diberikan kepada Shopee adalah untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan layanan pengiriman, reputasi merek, dan promo cashback yang sudah diberikan dengan baik dan tepat.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., Megicks, P., & Lim, W. M. (2013). Perceived benefits and e-commerce adoption by SME travel agents in developing countries: Evidence from Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 490-515.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Amelia & Fikriyah, K. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet OVO. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145-165.
- Beekhuizen, J., Hellens, L. V., & Siedle, M. (2005, July). Cultural barriers in the adoption of emerging technologies. In *Proceedings of HCI International*.



- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Carrion, C., G., Cegarra-Navarro, J. G., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67–89.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. In *The SAGE Encyclopedia of Research Design*. Lawrence Earlbaum Associates. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n600>
- Dyerson, R., & Harindranath, G. (2007, August). ICT adoption & use by SMEs in the UK: A survey of south east. In *PICMET'07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 1756-1770). IEEE.
- Farida, N. (2018). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 18-26.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999, January). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (pp. 9-pp). IEEE.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/24>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce>
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220518114529-37-339796/pertumbuhan-shopee>
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>
- Hua, N. (2016). E-commerce performance in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.



- Kim, J., & Lee, H. H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619-627.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139-147.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-104.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, D. R., Conboy, J. E., Donahue, W. J., Daniels, M. A., & McKelvey, P. A. (1986). Patients' satisfaction with physician assistant services. *Physician Assistant (American Academy of Physician Assistants)*, 10(7), 51-4.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
- Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 877-904.
- Setiawan, A., & Murtiningsih, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(01).
- Stansfield, M., & Grant, K. (2003). An investigation into issues influencing the use of the internet and electronic commerce among small-medium sized enterprises. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(1), 15-33.
- Wibawana, W. A., & Mahfudz, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).

