STABILITY
Journal of Management & Business
Vol 4 No 2 Tahun 2021
ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565

http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability

PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER CONVENIENCE DALAM BELANJA ONLINE TERHADAP REPEAT PURCHASE INTENTION DI SHOPEE

Fifi Endah Irawati

Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus, Kudus, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima : 2021-05-30
Disetujui : 2022-01-01
Dipublikasikan : 2022-01-18

e-access convenience; e-customer satisfaction ; e-information convenience; e-price promotion; e-repeat purchase intention; e-transaction convenience

Abstrak

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digitalisasi, apalagi dunia sedang dilanda virus Covid 19 dan adanya tuntutan untuk *less contact* dengan konsumen, mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen atau customer shifting khususnya di Indonesia. Sejak tahun 2000, sudah ada sekitar 360 juta pengguna akses internet secara global di seluruh dunia. Perilaku belanja online biasanya lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja yang dipengaruhi oleh factor-faktor seperti promosi e-price, kemudahan e-access, kemudahan transaksi elektronik, kemudahan e-information dan kepuasan e-customer yang berpegang teguh pada kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian berulang. untuk mengukur faktor-faktor tersebut menggunakan metode SEM dengan tujuan untuk mencatat Variabel yang memiliki hubungan erat dan berpengaruh besar terhadap pembeli berulang. Dari hasil akhir variabel e-price promotion memiliki pengaruh terbesar. Dalam hal ini dengan 0,952. Artinya, 95,2% promosi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
.

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER CONVENIENCE IN ONLINE SHOPPING ON REPEAT PURCHASE INTENTION AT SHOPEE

Abstract

It cannot be denied that in the era of digitalization, especially when the world is being hit by the Covid 19 virus and demands less contact with consumers, there is a change in consumer behavior or customer shifting, especially in Indonesian. Even since 2000, there have been around 360 million internet access users globally worldwide. Online shopping behavior prioritizes shopping convenience that is influenced by e-price promotion, e-access convenience, e-transaction convenience, e-information convenience and e-customer satisfaction which is adamant to customer satisfaction so that consumers can make repeat purchases. to measure these factors using the SEM method in order to record Variable which has a close relationship and a large influence on repeated buyers. From the final result, the e-price promotion variable has the biggest influence. In this case with 0.952. it means that 95.2% price promotion has an effect on customer satisfaction

✉Alamat korespondensi :
Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr Cipto
Semarang- Indonesia 50125
Kampus UPGRIS
email : fifiendah@umkudus.ac.id

ISSN
2621-850X (cetak)
2621-9565 (online)

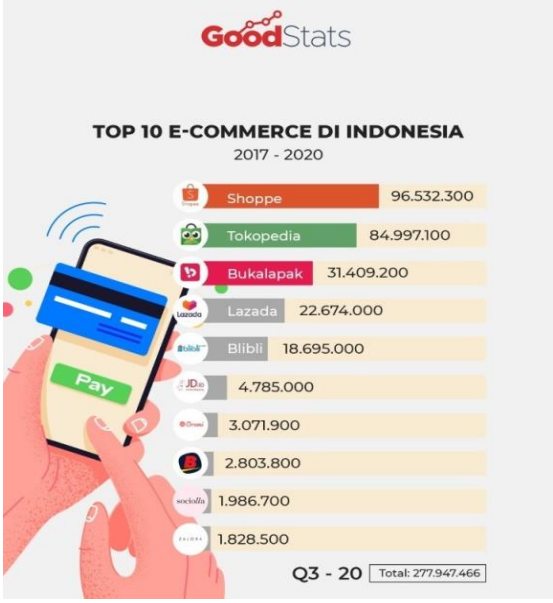
PENDAHULUAN

Berdasarkan Kontan.co.id Beberapa tahun terakhir ini pada masyarakat pembelian melalui e-commerce semakin meningkat. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh NeuroSensum yang merupakan perusahaan riset konsumen berbasis neurosains dan kecerdasan artifisial, konsumen cenderung memanfaatkan online marketplace dengan hasil studi 80% masyarakat memanfaatkan marketplace dan e-commerce untuk meriset barang-barang yang akan dibeli dan sebanyak 69% diantaranya yang berburu diskon online apalagi menjelang hari raya.

Sejak tahun 2000 tercatat pengguna akses internet secara global di seluruh dunia mencapai sekitar 360 juta pengguna. Di Indonesia pasar e-commerce pada tahun 2019 mencapai USD 21 milyar atau sekitar Rp294 triliun. Berdasarkan laporan McKinsey, industri *e-commerce* di indonesia diprediksi akan mencapai nilai USD40 miliar pada tahun 2022.

Gehrt dan Rajan, (2012) mengungkapkan beberapa orientasi konsumen pada perilaku belanja online dimana sebagian besar dari mereka ketika belanja online akan melihat situs dan atribut peringkat, faktor demografi, dan pendudukan konsumen. (*Xu dan Paulins, 2005)* menjelaskan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja online untuk jenis produk pakaian. *Al-Hawari dan Mouakket (2012)* menjelaskan kelebihan dari belanja online dibandingkan konvensional terletak pada bagaimana kemudahan dan fasilitas penunjang, dan hal tersebut akan mempengaruhi pada kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan belanja ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari persepsi masyarakat terhadap fasilitas belanja online dengan menyelidiki hubungan antara kenyamanan dalam berbelanja online dengan empat dimensi (pencari kenyamanan, kemudahan transaksi, kenyamanan akses dan promosi) terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang yang dikembangkan di Jiang, Yang. dengan mengambil salah satu marketplace terbesar di Indonesia yaitu Shopee



Gambar1.1. Data Top 10 marketplace teratas di Indonesia tahun 2017 -2020

Sumber: Kontan.co.id tanggal 7 Januari tahun 2021

Berdasarakan data tersebut Shopee akhirnya dapat merebut tahtah pertama pada Kuartal 4 2019 hingga Kuartal 3 2020 setelah gencar melakukan promosi besar-besaran jumlah kunjungan Shopee terus mengalami peningkatan. Dari 55,9 juta pada Q 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Strategi promo gratis ongkir dan *cashback* dirasa berhasil membawa Shopee mencapai posisi tersebut. Disamping itu, adanya fitur Shopee Pay Later juga dirasa membuat konsumen untuk memilih e-commerce ini**.**

Sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh kepuasan terhadap kemudahan akses?
2. Apakah pengaruh kepuasan terhadap promosi harga?
3. Apakah pengaruh kepuasan terhadap kemudahan transaksi?
4. Apakah pengaruh kepuasan terhadap kemudahan informasi?
5. Apakah pengaruh pembelian ulang ulang terhadap kepuasan?

LANDASAN TEORI

Pengertian *Marketing*

Marketing (pemasaran) adalah kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan melakukan usaha, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Paramater dalam sebuah bisnis yaitu memulai dari cara pemasaran memanfaatkan lingkungan dan memaksimalkan market untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (William J. Stanton, 2005) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem kesuluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Perilaku Konsumen

(Notoadjmojo,2013) berpendapat bahwa, perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Unsur perilaku konsumen terbagi menjadi 3 yaitu pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan tindakan atau praktik. menurut *(Engel et al ,2010)* perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang langsung yang dilakukan mulai dari proses mendapatkan sebuah produk atau jasa, menggunakan serta menghabiskan, termasuk beberapa kegiatan yang mendahului dan menyusl dari serangkaian proses tersebut

Kotler dan Keller (2009), membagi bebrapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Faktor-faktor Kebudayaan
b. Faktor-faktor Sosial
c. Faktor Pribadi

Dalam melakukan pembelian produk secara online konsumen akan bertindak sesuai dengan pemahaman dan pola yang ada pada sebuah *online shop* . perlu yang dilakukan oleh setiap konsumen dalam melakukan transaksi berbeda beda tergantung preferensi tiap konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk menurut *(Kotler ,2002)*. Dari beberapa faktor yang mempengeruhi terhadap produk atau jasa tersebut, konsumen akan mempertimbangakn bebrapa faktor seperti kualitas sebuah produk, harga dan produk yang sudah memilki nilai *branding. (Malik dan Guptha,2013)* menyelidiki bahwa ada hubungan antara keputusan / niat untuk berbelanja online dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Mereka telah menunjukkan bahwa perilaku belanja online berdsar pada proses pembelian produk atau layanan melalui internet dan proses ini terdiri dari lima langkah: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan produk, keputusan pembelian, dan dukungan lingkungan setelah transaksi pembelian.

Profil Shopee

Shopee berdiri pada tahun 2015 dan berpusat di Singapura dibawah naungan SEA Group dimana pada awal peluncurannya langsung di 7 negara yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan,

Philipina dan Vietnam. Gross Merchandise Value (GMV) yang di hasilkan oleh Shopee mencapai US 10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi *e-commerce* dan berhasil merebut perhatian konsumen ketika berhasil menjual 80 juta item dalam satu hari pada Desember 2019 dengan program unggulan Shopee 12.12 Birthday Sale. Adanya fitur Shopee pay later dan gratis ongkos kirim nya juga merupakan salah satu faktor Shopee dapat merajai pasar e-commerce Indonesia.

Kenyamanan Pembelian Online

Dalam sebuah studi dijelaskan bahwa kenyamanan merupakan sebuah konsep dalam pembelian. dikembangkan dalam konteks belanja offline tidak menerapkan pendekatan aspek yang unik dari kenyamanan belanja online karena pengecer online menggunakan internet sebagai platform belanja. Berbagai literatur sebelumnya telah membuktikan konsep kualitas layanan online dengan mengidentifikasi beberapa dimensi kenyamanan layanan seperti fitur unik dengan dimensi seperti fasilitas dalam penggunaan wabsite, informasi pencarian , informasi secara mendalam dan kekayaan, dan keamanan

E-*Repeat Purchase Intention* (Niat pembelian ulang)

Niat pembelian ulang telah menjadi sebuah motivasi bagi para p organisasi dalam meningkatkan nilai jual produk mereka . Kuo et al. (2012) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang sebagai proses seberapa jauh keinginan konsumen dalam membeli produk yang sama atau jasa, sederhana, objektif, dan prediktor yang dapat diamati dari perilaku pembelian masa depan. niat konsumen dalam pembelian kembali sangat penting dalam profitabilitas bisnis sukses. *Reichheld dan Sasser (1990)* menunjukkan bahwa 5 persen dari peningkatan retensi konsumen dapat meningkatkan laba hingga 25-85 persen dan biaya untuk menarik pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari membela pelanggan lama.

E-Customer Satisfaction (Kepuasan Pelangan)

Banyak studi kepuasan konsumen telah diteliti di berbagai konteks dan unit analisis. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh fleksibilitas organisasi dan kekuatan organisasi yang akan membuat legitimasi kognitif dan akhirnya berakhir pada kepuasan konsumen. Namun, Pentina, Amialchuk menemukan bahwa peran pengalaman dukungan dalam belanja online seperti sensorik, kognitif, pragmatis, dan relasional sebagai bentuk baru dari perilaku belanja online

E- Price Promotion (Promosi Harga)

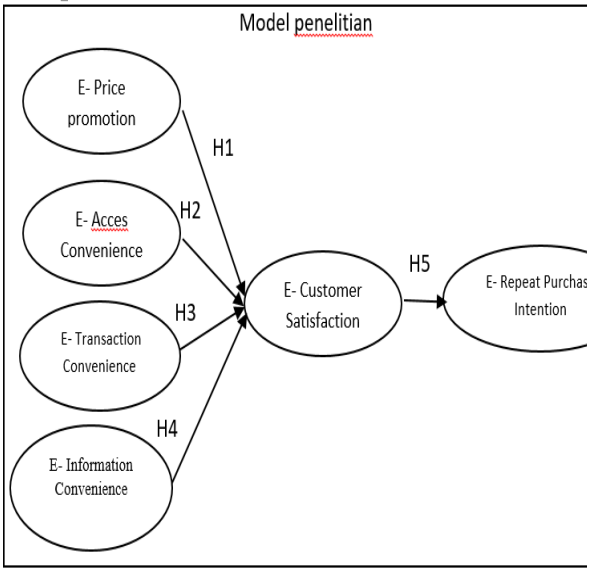
Promosi merupakan sebuah kegiatan pengumpulan informasi, dengan komunikasi yang menarik dan sifat yang dikomunikasikan yaitu berupa kualitas, manfaat tercapai. agar tujuan,untuk mempengaruhi pembeli, dan meningkatkan permintaan untuk produk. Dalam proses ini, konsumen pertama-tama akan mencoba untuk menyadari keberadaan produk atau layanan tertentu, kemudian, mengulangi pesan, baik yang diucapkan tau gambar melalui media yang berbeda, nama produk tertentu atau perusahaan dan terdaftar di Internet pikiran pengganti dan akhirnya perilaku belanja konsumen akan terpengaruh (Mohamad TB, 2014)

Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan antara e- price promotion dan e-customer satisfaction
   H1 : E-Price promotion berpengaruh positif terhadap customer satisfaction
b. Hubungan antara E- Acces Convenience terhadap Customer Satisfaction
   H2 : Acces convenience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction

c. Hubungan antara kemudahan informasi terhadap kepuasan pelanggan
   H3 : Kemudahan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
d. Hubungan antara kemudahan informasi terhadap kepuasan pelanggan
   H4 : kemudahan transasksi berpengaruh positif pada kepuasan konsumen
e. Hubungan E- Customer Satisfaction terhadap E- Repeat Purchase Intention
   H5 : E-Customer Satisfaction secara Positif Mempengaruhi E- Repeat Purchase Intention

Gambar Model penelitian dan deskripsi variabel



Indikator

E-Price

X.1.1. Diskon untuk Ongkir
X.1.2. Promosi hari tertentu
X.1.3. Penawaran special untuk barang tertentu
X1.4. Beli satu dapat satu gratis

E-acces Convenince

X.2.1. Fleksibilitas waktu akses
X.2.2. Kemudahan melihat tampilan situs
X.2.3. Kemudahan pencarian situs

E- transaction

X.3.1. Kemudahan pembayaran
X.3.2. Akses pembayaran yang fleksibel
X.3.3. Jaminan dalam pembayaran
E-Information
X.4.1. Kualitas desain web yang menarik
X.4.2. Kemudahan pencarian informasi
X.4.3. Kecepatan pencarian produk

E-Customer

X.5.1. Kepuasan terhadap harga produk
X.5.2. Kepuasan terhadap kualitas barang
X.5.3. Kepuasan informasi dengan barang yang diterima

E- Repeat Purchase Intention (Y2)

X.6.1. Mengulangi pembelian untuk produk yang sama
X.6.2. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain
X.6.3. Menggunakan situs yang sama

METODE

Jenis dan Sumber Data

Pada Penelitian ini menggunakan data sekunder. Jenis data ini didapat langsung melalui wawancara dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada para konsumen Shopee yang pernah melakukan pembelian produk pada situs tersebut. Penelitian ini mengguanakn data primer dengan membagikan kuisioner kepada responden dengan syarat sebagai berikut:

a. Merupakan pembeli dengan usia lebih dari 17 tahun
b. Pernah melukan pembelian pada situs Shopee minimal 2 kali

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi konsumen pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian ulang di Shopee. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 150 responden dengan masa percobaan uji validitas dan reliabilitas sejumlah 35 responden dan data kedua sejumlah 115 responden

Langkah-langkah Analisis Data

1. Mangembangkan model penelitian

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal
3. Mengubah alur diagram ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran.
4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Menganalisis kemungkinana munculnya masalah dan identifikasi masalah
6. Mengevaluasi kriteria*goodness-of-fit*
7. Intrepretasi dan modifikasi model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Deskriptif Variabel pada penelitian ini jumlah responden terdiri dari 150 responden dengan komposisi sebagai berikut :

Tabel 2.1. Proporsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	64	42,7%
Perempuan	86	57,3%
	150	100%

Terdapat 150 responden yang layak dan memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah 86 perempuan atau sekitar 57,3 % dan 64 laki-laki sekitar 42,7 % dengan data pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 2.2. Proporsi jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah	Presentase
Swasta/Pegawai BUMN	51	34%
Mahasiswa	45	30%
Wiraswasta	12	8%
PNS	15	10%
Lain-lain	27	18%

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetaui apaka data tersebut memenui asumsi normalitas atau data tersebut berdistribusi normal. Uji normalitas yang digyunakan yaitu Uji normalitas Univeriate Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 atau 95%. Dengan mengetaui nilai signifikansinya yaitu bila nilai K-S (sign) > 0.05. dari semua variable nilai K-S (sign) >0.05 maka semua variable memenuhi asumsi normalitas.

Uji Validitas dan Reabilitas data

Dalam sebuah penelitian uji validitas digunkan untuk menguji apakah sebuah penelitian valid atau tidaknya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetaui apakah alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian itu memenunjukkan hasil yang sama jika digunakan pada subjek penelitian yang lainnya

Kriteria keputusan yang diambil dengan membandingkan nilai *Corrected Item -Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,1793. Apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indicator layak (sahih) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Selanjutnya uji reliabilitas yaitu terkait dengan ketepatan suatu data, sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,70 (Nunnaly, 1994) dalam Imam Ghozali (2011). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas

Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model pada penelitian menjelaskan tentang taap analisis .Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM oleh Ferdinand (2006) yang meliputi :

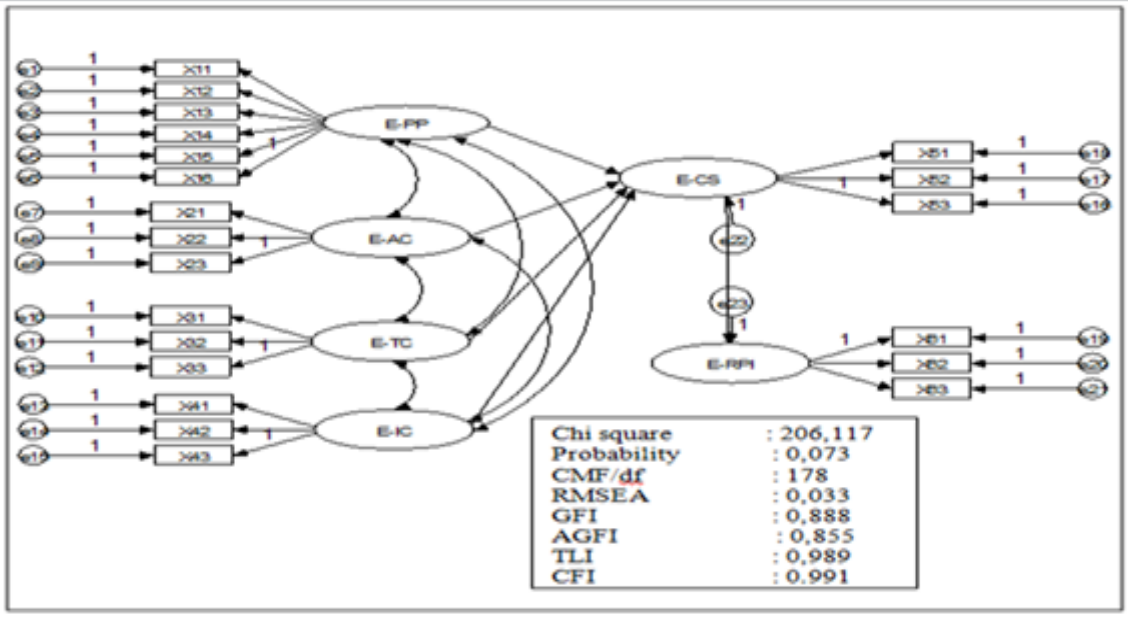
1. **Mengambangkan model berdasarkan Teori**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang disampaikan pada BAB II, secara umum model terbagi menjadi 2 yaitu variabel Eksogen (indenpendan 0 dan variabel Endogen (deopenden) pada studi kasus ini yang menjadi variabel eksogen antara lain E- Price promotion,E-Acces convenience, E-Transaction convenience, E-Information convenience dan yang menjadi variabel eksogen yaitu E-Customer Satisfaction dan E-Repeat Purcase Intention.

2. Menyusun Diagram alur (Diagram Path)

Selanjutnya dilakukan pengambaran model penelitian sebagai berikut :

Gambar 3.1. Hasil Analisis model secara keseluruhan



Nilai CMIN/DF sebesar 0,073 masih dibawah nilai standar yakni 2,00. Nilai GFI sebesar 0,888 masih diatas nilai standar yakni 0,90 dan nilai AGFI sebesar 0,855 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal). Nilai TLI sebesar 0,989 dimana masih diatas nilai standar yakni 0,95. Nilai CFI sebesar 0,991 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,033 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Selain criteria uji diatas *observed* (indikator) dari E-Price promotion, E-Acces convenience, E-Transaction convenience, dan E-informatin convenience dapat dikatakan valid karena mempunyai nilai loading diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Pada penelitian ini diketahui bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *loading*

Hasil pengujian *full model* menunjukkan bahwa model dapat dikategorikan model dikatakain baik karena memenuhi kriteria fit, hal ini berdasarakan asil semua komponenen menunjukan asilo evaluasi model baik karena memenui semua criteria pengujian. Hasil uji *chi–square* pada full model memperoleh nilai *chi–square* sebesar 206,78 masih dibawah *chi–square* tabel untuk derajat kebebasan 178 pada tingkat signifikan 5% sebesar 213,43. Nilai probabilitas sebesar 0,073 yang mana nilai tersebut diatas 0,05.

factor yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima

Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka ± 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan Hasil *Standardized Residual Covariance.*

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi ± 2,58 menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3.1. Hasil Regression Weight Analisis Struktural EquationModeling

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E-CS	<---	E-IC	.102	.527	1,93	.847	par_16
E-CS	<---	E-TC	.355	1.367	2,60	.795	par_17
E-CS	<---	E-AC	.186	1.271	2,46	.884	par_18
E-CS	<---	E-PP	1.046	.952	2.099	.272	par_19
E-RPI	<---	E-CS	1.181	.087	13.576	***	par_20
X16	<---	E-PP	1.000				
X15	<---	E-PP	1.124	.084	13.352	***	par_1
X14	<---	E-PP	.949	.071	13.367	***	par_2
X13	<---	E-PP	.927	.064	14.474	***	par_3
X12	<---	E-PP	1.017	.076	13.361	***	par_4
X11	<---	E-PP	1.072	.078	13.672	***	par_5
X23	<---	E-AC	1.000				
X22	<---	E-AC	.900	.066	13.651	***	par_6
X21	<---	E-AC	.977	.074	13.135	***	par_7
X33	<---	E-TC	1.000				
X32	<---	E-TC	.659	.060	10.992	***	par_8
X31	<---	E-TC	.914	.071	12.854	***	par_9
X43	<---	E-IC	1.000				
X42	<---	E-IC	1.009	.075	13.427	***	par_10
X41	<---	E-IC	1.114	.086	13.026	***	par_11
X53	<---	E-CS	1.000				
X52	<---	E-CS	.858	.066	13.026	***	par_12
X51	<---	E-CS	.919	.073	12.602	***	par_13

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X61	<---	E-RPI	1.000				
X62	<---	E-RPI	.857	.068	12.522	***	par_14
X63	<---	E-RPI	.865	.065	13.309	***	par_15

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel *Regression Weights* Analisis *Structural Equation Modeling*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P (probabilitas). Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 3.1 menunjukkan bahwa terdapat efek langsung dari E price promotion terhadap E- Customer Satisfaction sebesar 0,952; E- Acces convenience Efek total dari E-price promotion terhadap E-Customer Satisfaction sebesar 0,952 Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kualitas produk. Efek total dari E- Acces convenience terhadap E-Customer Satisfaction sebesar 0,186. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kualitas pelayanan. Efek total dari E- Customer Satisfaction terhadap E-Customer Satisfaction mereferensikan sebesar 0,369. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan kepuasan pelanggan. Efek total dari E- Transaction convenience terhadap E-Customer Satisfaction mereferensikan sebesar 0,355 efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan minat mereferensikan. Efek total dari E-Customer Satisfaction terhadap E-Repeat Purchase intention mereferensikan sebesar 0,087. Hal ini dapat diartikan bahwa efek langsung dan efek total adalah sama, dimana efek ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan lain yang dapat mempengaruhi kekuatan minat mereferensikan.Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modelling* menunjukkan bahwa kualitas produk dibentuk oleh tiga indikator dengan indikator yang mempunyai pengaruh atau pembentuk paling kuat adalah E-price promotion sebesar 0,952, sehingga dapat di simpulkan bahwa factor harga dan promosilah yang berpengaruh paling besar dalam menarik konsumen yang menciptakan *customer satisfaction* untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini juga dapat di ketahui bahwa tidak hanya kepuasan konsumen saja yang mendorong pembelian ulang pada Shopee namun disebabkan oleh variable yang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

SARAN

Shopee seharusnya memperbaiki lagi aspek e-Information nya seperti memperbaiki desain web dibuat lebih menarik, kemudahan dalam mencari informasi, kecepatan mencari informasinya, karena melihat dari hasil penelitian ini nilainya sangat rendah, sehingga

akan menciptakan repeat purchase intension pada customer. Saran untuk penelitiyang akan datang adalah dapat melakukan penelitian variable khusus mengingat situasi pandemic yang menganjurkan penggunaan sistem digital

DAFTAR PUSTAKA

AlhawariMA,MouakketS(2012)Doofflinefactorstriggercustomers'appetitefor onlinecontinual usage.AsiaPacific Journal ofMarketingandLogistics24: 640-657.

Cheng Hoe, (2018) The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty :Evidence from Malaysia Engineering industry 3: 2162-3066

Gehrt KC(2012)Emergenceofonlineshopping inIndiashopping orientation segments.International Journalof Retail&DistributionManagement40:742-758.

Cristobal E,Flavian C,Guinahu M (2007) Perceived e-service quality (PeSQ). Managing Service Quality 17:317-340

Husein M (2018) The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury, brands among Generation Y Consumers in Malaysia 9: 1911-2025

Jiang L, Yang Z, Jun M (2013) Measuring consumer perceptions of online shoppingconvenience.JournalofServiceManagement24:191-214.

Shopee Indonesia, diakses dari http://www.shopee.co.id

Malik G., Guptha A. 2013. An Empirical Study on Behavioral Intent of Consumers in Online Shopping. Business Perspectives and Research, July-December, p. 13-28

Notoatmodjo, Soekidjo. 2013. Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan. Rineka Cipta. Jakarta Oliver RL (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill, New York.

Parasuraman A, Zeithaml A, Malhotra A (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research 7: 213.

Parasuraman A, Zeithaml A, Malhotra A (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research 7: 213

PentinaI,Amialchuk A,TaylorDG(2011)Exploring effects ofonlineshopping experience sonbrowser satisfaction and e-tail performance.International Journalof Retail&DistributionManagement39:742-758.

Philp Kotler, Manajemen Pemasaran 1. Halaman 114

www.id.techinasia.com/strategi-Shopee-membangun-budaya-kerja

William J. Stanton, Dasar-dasar Pemasara, Edisi ke tujuh, Jakarta : Erlangga jilid ke-1, halaman 113

Wu W., Ching Ke Ch. 2015. An Online Shopping Behavior Model Integrating Personality Traits, Perceived Risk, and Technology Acceptance. Social Behavior and Personality, 43(1), p. 85-98

XuY,PaulinsVA(2005)Collegestudents' attitudes toward shopping online for apparel products.Journal ofFashionMarketingandManagement9: 420-43