

Sovia Mahabab

Manajemen, Universitas Putra Bangsa dan sofiamahabab@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dan niat beli ulang pada konsumen pengguna aplikasi shopee di Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *e-service quality* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh dimensi *e-service quality* terhadap niat beli ulang konsumen pengguna aplikasi Shopee.

Kata Kunci: *e-service quality, website design, customer service, security, fullfilment, kepuasan konsumen, niat beli ulang*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of the dimensions of e-service quality on consumer satisfaction and repurchase intentions on consumers who use the Shopee application in Kebumen. Respondents in this study were consumers using the Shopee application in Kebumen, amounting to 100 people. The instrument or data collection tool in this study used a questionnaire/questionnaire. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of SPSS 22 program. Statistical analysis used in this study is validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, path analysis and Sobel test. The results of the study indicate that the dimensions of e-service quality have a direct significant effect on consumer satisfaction. The dimension of e-service quality has a direct significant effect on repurchase intention. Consumer satisfaction mediates the effect of the e-service quality dimension on consumer repurchase intentions of Shopee application users.

Keywords: *e-service quality, website design, customer service, security, fullfilment, consumer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Dunia digital saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat, kemajuan di setiap tahunnya bahkan tidak dapat dihindarkan dari dunia *online*. Salah satu sektor usaha yang berbasis digital adalah *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis *online* ini tumbuh sekitar 33 persen di tahun 2020 dengan nilai yang fantastis, dari yang di kisaran Rp 253 triliun menanjak pesat menjadi di kisaran Rp 337 triliun. Laporan khusus yang pernah dirilis Google, Temasek, dan Bain Company pada Oktober 2020 menyatakan waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform *e-commerce* meningkat, dari yang mulanya hanya 3,7 jam/hari naik menjadi 4,7 jam/hari saat terjadi *lockdown* dan menurun menjadi 4,2 jam/hari setelah *lockdown* berakhir. Dari pernyataan Google dan lainnya, Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi *e-commerce* akan mengalami kenaikan setiap tahunnya

selama masa-masa pandemi belum berakhir (www.atome.id).

Jumlah pengguna internet Indonesia diproyeksikan mencapai 133,39 juta pada tahun 2021, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar *online* terbesar di dunia (Statista, 2018). Menurut Statista (2018), Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 juta pembeli *online* dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan tahunan 3-4% di tahun-tahun mendatang. Mayoritas pengguna berada pada rentang usia 25-34 tahun dan mencapai 12,8 juta pengguna yang berbelanja *online* di Indonesia. Menurut www.databooks.katadata.co.id/2022 pendapatan Shopee meningkat 64% pada kuartal I tahun 2022.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat menyebabkan terjadinya pergeseran budaya dimana konsumen mulai berbelanja melalui *e-commerce* daripada toko fisik. Perdagangan *online* sangat memengaruhi perilaku konsumen dimasa depan termasuk niat membeli kembali (Rita *et al.*, 2019). Tantangan terbesar dalam persaingan belanja *online* adalah memberikan dan menjaga kepuasan konsumen sebagai faktor kunci keberhasilan

untuk bertahan dalam persaingan ketat yang berfokus pada layanan. Semua perusahaan akan selalu menawarkan layanan terbaik kepada konsumen untuk mempertahankan mereka dan menciptakan niat beli ulang yang positif di masa depan. Sebuah perusahaan harus memberikan pengalaman layanan yang unggul kepada konsumen sehingga mereka akan membeli kembali dan loyal kepada sebuah perusahaan (Gounaris *et al.*, 2010).

Niat pembelian ulang merupakan perilaku seseorang yang melakukan pembelian ulang dan juga terlibat dengan situs *e-commerce* yang sama (Bayraktar *et al.*, 2012). Perilaku niat membeli ulang cenderung akan lebih menguntungkan daripada niat membeli karena mengindikasikan akan melanjutkan pembelian di masa yang akan datang. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang yaitu *e-service quality* (Rita *et al.*, 2019; Saodin *et al.*, 2019), *customer satisfaction* (Blut, 2016), *e-trust* dan *e-word of mouth* (Saodin *et al.*, 2019).

Bagi perusahaan, *e-commerce* memberikan mereka untuk mengurangi biaya struktural, memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, dan melakukan transaksi yang lebih mudah diantara keuntungan komersial lainnya seperti fleksibilitas, jangkauan pasar yang ditingkatkan, lini produk yang lebih luas dan kenyamanan yang lebih besar. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan utama di semua bidang bisnis karena tingkat harapan yang lebih tinggi dan konsumen juga mencari keunggulan dari sebuah produk.

Kualitas layanan elektronik memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan niat pembelian kembali (Blut *et al.*, 2016). Kualitas layanan elektronik menjelaskan bagaimana konsumen membentuk harapan pada kualitas layanan mandiri berbasis teknologi terkait kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan, keandalan, kenikmatan, dan kontrol. Perbedaan budaya dalam perilaku belanja *online* juga dapat memengaruhi prioritas kualitas layanan elektronik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah *website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah *customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang?

7. Apakah *security* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
8. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap niat beli ulang?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *website design* dengan niat beli ulang?
11. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *customer service* dengan niat beli ulang?
12. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *security* dengan niat beli ulang?
13. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *fulfillment* dengan niat beli ulang?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer service* terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh *website design* terhadap niat beli ulang
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer service* terhadap niat beli ulang
7. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap niat beli ulang
8. Untuk mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap niat beli ulang
9. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang
10. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *website design* terhadap niat beli ulang
11. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *customer service* terhadap niat beli ulang
12. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *security* terhadap niat beli ulang
13. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap niat beli ulang

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah pengetahuan untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah penulis dapatkan khususnya pengaruh *website design*, *customer service*, *security/privacy*, *fulfillment*, kepuasan konsumen dan niat beli ulang.
 - b. Menambah khasanah pustaka mengenai pengaruh *website design*, *customer service*, *security/privacy*, *fulfillment*, kepuasan konsumen dan niat beli ulang.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak perusahaan yang diteliti dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi yang diterapkan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah niat beli ulang sebagai variabel terikat (*dependent variable*), kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan *website design*, *customer service*, *security* dan *fullfilment* sebagai variabel bebas (*independent variables*). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi belanja *online* Shopee.

Definisi Operasional Variabel

1. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah rencana konsumen untuk membeli kembali dari pengecer tertentu di masa depan (Khalifa dan Liu, 2007). Indikator niat beli ulang adalah (Parasuraman *et al.* 2005; Pavlou dan Fygenson 2006) ingin terus menggunakan produk, kemungkinan untuk menggunakan produk di masa mendatang, niat untuk terus membeli produk di masa mendatang

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengutip dari penelitian Rita *et al.*, (2019); Fornell (1992) yaitu *general satisfaction*, *confirmation of expectation*, *the distance from the customer's hypothetical ideal product*

3. E-service Quality

e-service quality dijelaskan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Rita *et al.*, (2019); Parasuraman *et al.*, 2005). Dimensi dari *e-service quality* yaitu:

a. *Website design*, merupakan semua elemen pengalaman konsumen di situs web (kecuali untuk layanan pelanggan) termasuk navigasi, pencarian informasi, pemrosesan pesanan, pelacakan pengiriman, ketersediaan produk, penawaran produk dan harga, personalisasi, dan ketersediaan sistem (Rita *et al.*, (2019); Holloway dan Beatty, 2008). Indikator *website design* menurut Rita *et al.*, (2019); Zeithaml dan

Malhotra (2005); Wolfinbarger dan Gilly (2003) adalah *website information quality*, *website organization/design/navigation*, *purchase process*, *website convenience/ease of use*, *product selection*, *merchandise stock availability*, *personalization*, *system availability*.

- b. *Customer service*, merupakan layanan yang membantu dengan responsif menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat selama atau setelah penjualan (Rita *et al.*, 2019; Holloway dan Beatty, 2008). Indikator *customer service* menurut Rita *et al.*, (2019); Zeithaml dan Malhotra (2005); Wolfinbarger dan Gilly (2003) adalah *service level* dan *return handling/policies*.
- c. *Security*, merupakan keamanan dalam pembayaran dan privasi informasi bersama atau setelah penjualan (Rita *et al.*, 2019; Holloway dan Beatty, 2008). Indikator *security* menurut Rita *et al.*, (2019); Zeithaml dan Malhotra (2005); Wolfinbarger dan Gilly (2003) adalah *security* dan *privacy*.
- d. *Fullfilment*, dijelaskan sebagai konsumen menerima apa yang mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan di situs web; dan pengiriman produk yang tepat dengan harga yang tepat dalam kondisi baik dalam jangka waktu yang dijanjikan (Rita *et al.*, 2019; Holloway dan Beatty, 2008). Indikator *fullfilment* menurut Rita *et al.*, (2019); Zeithaml dan Malhotra (2005); Wolfinbarger dan Gilly (2003) adalah *timeliness of delivery*, *order accuracy*, *delivery condition*, *billing accuracy*, *merchandise quality*

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dengan aplikasi belanja *online* Shopee. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 100 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2004). Model *path analysis* dalam penelitian ini adalah *mediated path* model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	r hitung	r alpha
Website design	0,492	0,760
	0,585	
	0,533	
	0,568	
	0,731	
	0,563	
	0,672	
0,763		
Customer Service	0,656	0,615
	0,678	
	0,720	
	0,675	
Security	0,712	0,662
	0,625	
	0,773	
	0,703	
Fullfilment	0,561	0,646
	0,739	
	0,691	
	0,627	
	0,617	
Kepuasan Konsumen	0,801	0,637
	0,748	
	0,734	
Niat Beli Ulang	0,711	0,608
	0,774	
	0,776	

Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel.

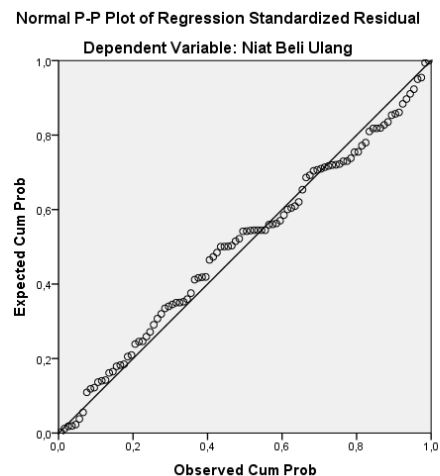
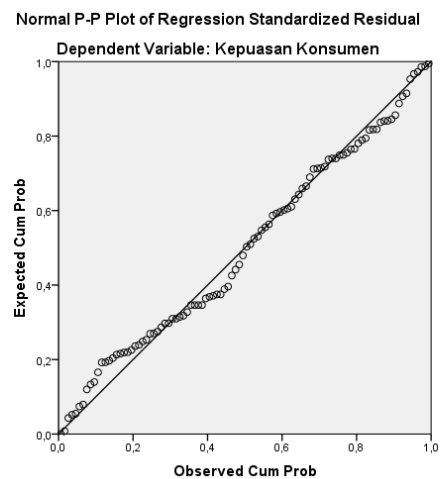
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Website Design	,229	4,358
Cust Service	,310	3,221
Security	,163	6,125
Fullfilment	,801	1,248

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

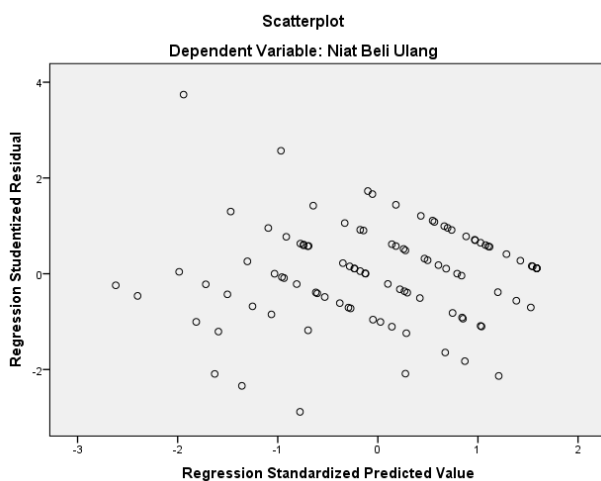
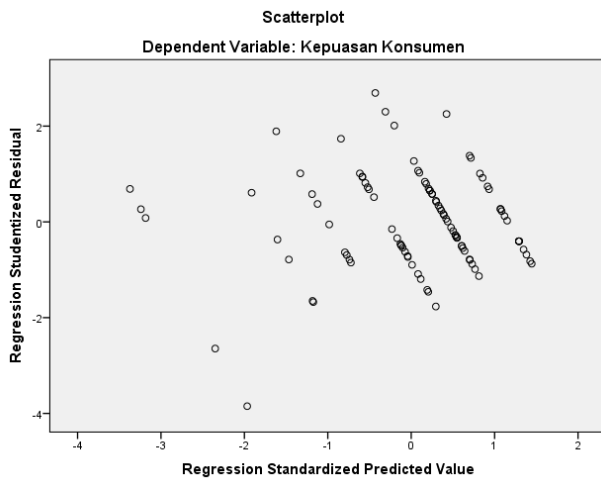
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Website Design	,229	4,358
Cust Service	,310	3,221
Security	,163	6,125
Fullfilment	,801	1,248

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Uji multikolinieritas dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Variabel	B	t Hitung	Sig.
Website design-kepuasan konsumen	0,340	10,302	0,000
Customer service-kepuasan konsumen	0,770	25,079	0,000
Security-kepuasan konsumen	0,564	10,090	0,000
Fullfilment-kepuasan konsumen	0,260	3,995	0,000

1. Diketahui koefisien *website design* sebesar 0,340 dengan nilai t hitung 10,302 > t tabel 1,6613 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

2. Diketahui koefisien *customer service* sebesar 0,770 dengan nilai t hitung 25,079 > t tabel 1,6613 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
3. Diketahui koefisien *security* sebesar 0,564 dengan nilai t hitung 10,090 > t tabel 1,6613 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.
4. Diketahui koefisien *fullfilment* sebesar 0,260 dengan nilai t hitung 3,995 > t tabel 1,6613 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Variabel	B	t Hitung	Sig.
Website design-niat beli ulang	0,316	7,794	0,000
Customer service-niat beli ulang	0,338	4,029	0,000
Security-niat beli ulang	0,362	4,624	0,000
Fullfilment-niat beli ulang	0,318	4,593	0,000
Kepuasan konsumen-niat beli ulang	0,321	3,063	0,000

1. Diketahui koefisien *website design* sebesar 0,316 dengan nilai t hitung 7,794 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,000 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.
2. Diketahui koefisien *customer service* sebesar 0,338 dengan nilai t hitung 4,029 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,000 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.
3. Diketahui koefisien *security* sebesar 0,362 dengan nilai t hitung 4,624 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,000 > 0,05, maka disimpulkan bahwa *security* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.
4. Diketahui koefisien *fullfilment* sebesar 0,318 dengan nilai t hitung 4,593 < t tabel 1,66123 dengan signifikansi 0,000 > 0,05, maka disimpulkan bahwa

fullfilment berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima.

5. Diketahui koefisien kepuasan konsumen sebesar 0,321 dengan nilai t hitung $3,063 < t$ tabel 1,66123 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima.

Pembahasan

1. Pembahasan Hipotesis 1: *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil t hitung $10,302 > t$ tabel 1,6613 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *website design* menjadi elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-commerce* sebagai dasar konsumen dalam mencari informasi, ketersediaan produk dan proses pembelian dalam Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Pembahasan Hipotesis 2: *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. sesuai dengan hasil t hitung $25,079 > t$ tabel 1,6613 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* yang dapat membantu memberikan pelayanan dengan responsif terkait keluhan konsumen dengan cepat akan memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam proses pembelian produk dalam Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Pembahasan Hipotesis 3: *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil t hitung $10,090 > t$ tabel 1,6613 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dalam *e-commerce* menjadi hal yang penting dan utama dalam menjaga privasi konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk di layanan online yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Pembahasan Hipotesis 4: *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil t hitung $3,995 > t$ tabel 1,6613 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee konsumen menerima produk yang dibeli sesuai dengan tampilan dan deskripsi yang telah dijelaskan didalamnya dan diterima dengan kondisi yang baik ini tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Pembahasan Hipotesis 5: *website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sesuai dengan hasil t hitung $7,794 < t$ tabel 1,66123 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *website design* menjadi elemen yang memengaruhi niat beli kembali menggunakan Shopee sebagai dasar konsumen dalam mencari informasi, ketersediaan produk dan proses pembelian dalam Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang.
6. Pembahasan Hipotesis 6: *customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sesuai dengan hasil t hitung $4,029 < t$ tabel 1,66123 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan *customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dapat membantu memberikan pelayanan dengan responsif terkait keluhan konsumen dengan cepat akan memberikan dampak positif terhadap niat pembelian ulang konsumen menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang.
7. Pembahasan Hipotesis 7: *security* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sesuai dengan hasil t hitung $4,624 < t$ tabel 1,66123 dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *security* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan *security* berpengaruh terhadap niat beli

- ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dalam aplikasi Shopee menjadi hal yang penting dan utama dalam menjaga privasi konsumen yang melakukan pembelian sebuah produk di layanan online yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *security* berpengaruh terhadap niat beli ulang.
8. Pembahasan Hipotesis 8: *fullfilment* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sesuai dengan hasil t hitung $4,593 < t \text{ tabel } 1,66123$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee konsumen menerima produk yang dibeli sesuai dengan tampilan dan deskripsi yang telah dijelaskan didalamnya dan diterima dengan kondisi yang baik ini tentu akan meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Rita *et al.*, (2019) yang menunjukkan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap niat beli ulang.
 9. Pembahasan Hipotesis 9: kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sesuai dengan hasil t hitung $3,063 < t \text{ tabel } 1,66123$ dengan signifikansi $0,000 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa senang dengan apa yang didapatkan melalui aplikasi Shopee terkait produk yang dibeli tidak mengecewakan dan sesuai dengan informasi dan kebutuhan konsumen. Secara tidak langsung konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap aplikasi Shopee dan akan memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali menggunakan aplikasi Shopee.
 10. Pembahasan Hipotesis 10: kepuasan konsumen memediasi hubungan *website design* terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,432 dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka terbukti bahwa kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *website design* terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *website design* terhadap niat beli ulang.
 11. Pembahasan Hipotesis 11: kepuasan konsumen memediasi hubungan *customer service* terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,679 dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka terbukti bahwa kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *customer service* terhadap niat beli ulang.
 12. Pembahasan Hipotesis 12: kepuasan konsumen memediasi hubungan *security* terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,371 dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka terbukti bahwa kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *security* terhadap niat beli ulang.
 13. Pembahasan Hipotesis 13: kepuasan konsumen memediasi hubungan *fullfilment* terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan koefisien c memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti koefisien c signifikan dan koefisien c' sebesar 0,272 dengan sig. $< 0,05$. Hasil ini menjelaskan bahwa *fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Maka terbukti bahwa kepuasan konsumen menjadi mediator hubungan antara *fullfilment* terhadap niat beli ulang.

PENUTUP

Simpulan

1. *Website design* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin baik *website design* maka kepuasan konsumen semakin tinggi
2. *Customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin baik *customer service* maka kepuasan konsumen semakin tinggi
3. *Security* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin baik *security* maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi
4. *Fullfilment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti semakin tinggi *fullfilment* maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi
5. *Website design* berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin baik *website design* maka niat beli ulang akan semakin tinggi
6. *Customer service* berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin baik *customer service* maka niat beli ulang semakin tinggi
7. *Security* berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin baik *security* maka niat beli ulang akan semakin tinggi

8. *Fullfilment* berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin tinggi *fullfilment* maka niat beli ulang akan semakin tinggi
9. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka niat beli ulang akan semakin tinggi
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *website design* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee
11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *customer service* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee
12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *security* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee
13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *fullfilment* dan niat beli ulang konsumen yang melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee

Implikasi Manajerial

Implikasi Praktis

1. Perusahaan penyedia jasa layanan Shopee dapat memberikan informasi detail spesifikasi produk yang dijual, hal ini menjadi tolak ukur penting bagi konsumen sebagai pengetahuan produk yang harus dipahami terkait informasi produk/layanan, sehingga konsumen mampu untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan tidak perlu membeli yang lain sebagai pengganti dikarenakan konsumen tidak mampu membelinya.
2. Shopee dapat merekomendasikan produk/layanan mana menjadi paling direkomendasikan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai informasi untuk konsumen agar mudah dicari dan lebih cepat dalam pengambilan keputusan.

Implikasi Teoritis

1. Konsumen mengetahui informasi detail dari spesifikasi produk yang dijual, hal ini menjadi tolak ukur penting bagi konsumen sebagai pengetahuan produk yang harus dipahami terkait informasi produk/layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Konsumen akan lebih mempercayai sebuah produk/layanan ketika produk/layanan menjadi paling direkomendasikan dalam kegiatan promosi pasar dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aida Sari, Dwi Asri Siti A, Mudji Rachmat Ramelan. 2020. *Customer satisfaction mediation relationship between service quality and repurchase intention e-commerce in Indonesia*. Jurnal Manajemen dan

Pemasaran Jasa Vol. 13 No. 1 Maret 2020: 137-150

Ajzen, I. 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational behavior and human decision making*, 50, 179-211

Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta

Bayraktar, Erkan, Ekrem Tatoglu, Ali Turkyilmaz, Dursun Delen, and Selim Zaim. 2012. "Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA." *Expert Systems with Applications* 39: 99-106

Blau, P.M., 1964. *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York

Blut, M., 2016. E-service quality: development of a hierarchical model. *J. Retail.* 92 (4), 500-517

Bowen, D.E., 1990. Interdisciplinary study of service: some progress, some prospects. *J. Bus. Res.* 20, 71-79

Chase, R. B., Jacobs, F. R., and Aquilano, N. J. 2006. *Production and operations management: manufacturing and services*. 7th edition. Chicago: Irwin

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail.* 76 (2), 193-218

Díaz, E., Koutra, C., 2013. Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: a latent class segmentation analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 34 (1), 338-347.

Filieri, R., Lin, Z., 2017. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Comput. Hum. Behav.* 67, 139-150.

Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *J. Mark.* 56 (1), 6-21

Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang UNDIP

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goh, et al. 2016. Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4),993-1004

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V., 2010. "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *J. Serv. Mark.* 24 (2–3), 142–156
- Hellier, Phillip K., et al. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Vol.37. Iss 11/12.* 1762-1800
- Holloway, B.B., Beatty, S.E., 2008. Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. *J. Serv. Res.* 10 (4), 347–364
- Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL, Universitas Pasundan, Bandung
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, I.T., 2014. The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* 148, 161–169.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo
- Lacey R, Suh J, Morgan RM. 2007. Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *J.Serv.Res.*, 9(3) : 241-256
- McLean, G., Wilson, A., 2016. Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Comput. Hum. Behav.* 60, 602–610.
- Nikunj Kumar Jain, Hasmukh Gajjar, Bhavin J. Shah. 2020. *Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Customer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malholtra, A. 2005. "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-35.
- Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*
[HTTPS://DOI.ORG/10.1016/J.HELIYON.2019.E02690](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690)
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. 2006. "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
- Pham, T.S.H., Ahammad, M.F., 2017. Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 124, 332–342.
- Rajaobelina, L. and Bergeron, J. 2009. Antecedents and consequences of buyerseller relationship quality in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 359 – 80
- Saodin, Suharyono, Arifin Zainul, Sunarti. 2019. The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *RJOAS* 9 (93)
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., Lee, C.W., 2013. The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manag.* 33 (3), 453–463
- Statista, 2018. Number of Internet Users in indonesia from 2015 to 2022
- Sugiarto dan Siagian. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tarofder, A.K., Nikhashemi, S.R., Azam, S.M.F., Selvantharan, P. and Haque, A. 2016. *The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8 No. 4, pp. 516-535. [HTTPS://DOI.ORG/10.1108/IJQSS-04-2015-0044](https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044)
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., 2010. "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int. J. Inf. Manag.* 30 (6), 481–492.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., Fong, D.K.C., 2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: etrust as a mediator. *Int. J. Hosp. Manag.* 47, 108–115.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C., 2003. Etailq: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *J. Retail.* 79 (3), 183–198.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (4), 362–375.