

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE

(Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)

Alfi Nurul Hikmah

Management, STIE Putra Bangsa

Email: alfinurulhikmah739@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *customer engagement* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen pengunjung *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 24.0. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan analisis statistik (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*, serta *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Kata Kunci: *Customer Engagement, E-Service Quality, Customer Satisfaction, Online Repurchase Intention.*

Abstract

This Research is based on phenomena and supported by existing journals, so researchers are interested in conducting research on the effect of customer engagement and e-service quality on online repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. The purpose of this research is to analyze and explain the influence between independent variables, intervening variables and dependent variables.

The population of this study is STIE Putra Bangsa Kebumen students Shopee marketplace visitors. Samples in this study were 100 people. This sampling technique used was accidental sampling. Methods of collecting data with a questionnaire. Respondents' attitudes were measured by a 4 likert scale and the obtained was processed by SPSS analysis(Statistical Product and Service Solution) for windows versi 24.0. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis (path analysis).

The results showed that there was a significant effect between the variable customer engagement on customer satisfaction, then e-service quality had a significant effect on customer satisfaction, customer engagement had a significant effect on online repurchase intention, e-service quality had a significant effect on online repurchase intention, and customer satisfaction had a significant effect on online repurchase intention.

Keywords : *Customer Engagement, E-Service Quality, Customer satisfaction, Online Repurchase Intention.*

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

PENDAHULUAN

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2017 jumlah pengguna Internet mencapai 143,26 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa, dari total populasi di Indonesia dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa. Jumlah tersebut menimbulkan sebuah peluang khusus bagi pengusaha dan institusi sosial untuk dapat mencapai pangsa pasar dari pengguna internet dan mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pertukaran informasi pada kegiatan bisnis berbasis media elektronik atau disebut *e-commerce* (Chaffey dalam Amelia, 2018). *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon *et al* 2012).

Saat ini di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat *marketplace* Shopee ikut meramaikan industri ini. *Marketplace* Shopee merupakan *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. *Marketplace* Shopee saat ini berhasil menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang paling banyak di *download* baik melalui App Store maupun Google Play Store. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi awal yang dilakukan penelitian pada empat puluh mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online* Shopee, tiga puluh dari mereka menyatakan puas. Mereka merasa puas dan senang dengan gratis ongkir dan layanan yang telah diberikan Shopee, serta senang dengan *game* shopee, seperti: goyang shopee, kuis shopee, dan goyang hujan emas. Tiga puluh responden tersebut juga mengatakan bahwa mereka tidak hanya melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sebanyak satu kali, namun berulang kali sesuka hati mereka. Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, mereka memberikan alasan

yang berbeda-beda dalam niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada *marketplace* Shopee.

No	Jawaban Responden	Jumlah Respon den	Variabel
1.	<i>Marketplace</i> Shopee terdapat fasilitas <i>live chat</i> , berbagai <i>social sharing</i> , dan <i>gamification</i> yang menarik (goyang shopee, kuis shopee, goyang hujan emas) dan lainnya, merasa senang ketika mengumpulkan koin shopee sebanyak-banyaknya, terdapat kepuasan tersendiri.	11	<i>Customer engagement</i>
2.	<i>Marketplace</i> Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan.	19	<i>E-service quality</i>
Jumlah		30	<i>Online Repurchase Intention</i>

Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Terhadap *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, 2018

Berdasarkan hasil miniriset diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen pada *marketplace* Shopee yaitu keterikatan konsumen (*customer engagement*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Kedua faktor tersebut diyakini menjadi faktor yang dominan dalam menentukan niat beli ulang *online* (*online repurchase intention*) pada *marketplace* Shopee.

Repurchase intention pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

mengonsumsi produk perusahaan tersebut (Cronin dalam Dian dan Rusfian 2013).

Customer engagement adalah segala usaha untuk melibatkan *customer* di dalam interaksi emosional antara perusahaan dengan *customernya* (Vivek dalam Ahmed dan Ghadha, 2017). Shopee dalam menciptakan konsumen yang *engage* adalah dengan cara melibatkan konsumen melalui *game* shopee agar mereka merasa senang dan berantusias ketika melakukan belanja *online* melalui aplikasi Shopee. Adanya fasilitas *live chat*, serta media *social sharing* agar tercipta hubungan yang *engage* antara konsumen dengan perusahaan, terciptanya komunikasi yang lebih intens agar konsumen mudah memperoleh informasi yang rinci mengenai apapun yang ingin mereka ketahui saat berbelanja pada *marketplace* Shopee.

Boone dan Kurtz (dalam Rokhmat dan Aqim, 2017), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah "*The ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectation.*" Konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi seandainya, layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan kepada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee, terdapat beberapa pelanggan yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan Shopee, ada juga pelanggan yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan, bahkan pengembalian uang yang tidak di proses oleh penjual, serta respon *live chat* yang lambat (*slow respond*) dalam melayani pelanggan. Namun terdapat juga pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik, seperti senang dengan gratis ongkir, senang dengan adanya Shopee Pay yang mempermudah proses pembayaran, serta adanya garansi 7 hari untuk pengembalian barang yang tidak sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis kualitas layanan dan keterikatan konsumen yang diberikan oleh Shopee apakah mempengaruhi kepuasan konsumen, dan mampu mendorong *customer* untuk berniat melakukan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan dan keterikatan pelanggan sesuai dengan

hasil penelitian agar pelanggan tetap senantiasa melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Customer Engagement* dan *E- service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)**".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *e-service quality* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *e-service quality* dan pengaruhnya terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *customer satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

KAJIAN TEORI

Online Repurchase Intention

Repurchase intention pada dasarnya merupakan perilaku pelanggan dimana mereka merespon secara positif terhadap *e-service quality* suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali dan mengonsumsi produk perusahaan tersebut (Cronin, 2000 dalam Dian dan Rusfian, 2013).

Indikator *online repurchase intention* menurut (Ferdinand, 2002) dalam jurnal (Saidani dan Arifin, 2012) yaitu : (1) Niat transaksional (2) Niat referensial (3) Niat preferensial (4) Niat eksploratif.

Customer Satisfaction

Heiler *et al*, (2003) dalam Dian dan Rusfian, (2013) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan dan

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Indikator *Customer Satisfaction* menurut Anderson dan Srinivasan, (2003) yaitu sebagai berikut: (1) Pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan (2) Pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja disuatu perusahaan *e-commerce* (3) Pelanggan tidak tertarik mencari alternative perusahaan *e-commerce*

E-Service Quality

Santos (2003) dalam Dian dan Rusfian (2013) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Indikator *e-service quality* Menurut Parasuraman, (2005) dalam jurnal Taufan *et al* (2016) ,ada tujuh indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran *e-service quality* adalah sebagai berikut: (1) *Efficiency* (2) *Fulfillment* (3) *Reliability* (4) *Privacy*(5) *Responsiveness* (6) *Compensation* (7) *Contact*.

Customer Engagement

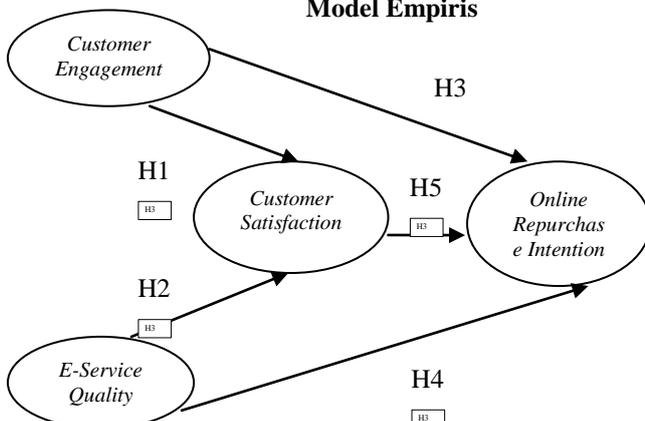
The Marketing Science Institute (MSI, 2010) berpendapat bahwa *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian memiliki arti yaitu perwujudan perilaku konsumen terhadap merek di luar aktivitas transaksi atau pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan, seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, menulis *review*, *blogging* dan aktivitas lain yang sejenis.

Indikator *Customer Engagement* menurut So, King, & Sparks (2014) dalam Rahmawati (2015) yaitu: (1) *Enthusiams* (2) *Attention* (3) *Absorption* (4) *Interaction* (5) *Identification*.

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, maka dapat disusun suatu model empiris yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Model Empiris



H1 : Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H2 : Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H3 : Terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H4 : Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

H5 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Putra Bangsa yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan masing-masing kuesioner mengenai *online repurchase intention* 4 item pertanyaan, kuesioner *customer satisfaction* 3 item pertanyaan, kuesioner *e-service quality* 8 item pertanyaan, kuesioner *customer engagement* 5 item pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara : (1) menyebarkan kuesioner secara online kepada mahasiswa STIE Putra Bangsa; (2) wawancara; (3) studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows versi 24.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur.

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Online
Repurchase Intention dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menentukan r_{tabel} (Gozali, 2009) dengan rumus $df = n-2$

Keterangan:

$df = degree\ of\ freedom$

$n = sampel$

Dengan *level of significance* 95% maka dasar analisisnya (Gozali, 2009):

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti item tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti item tersebut tidak valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas *Customer Engagement*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
X1.1	0,511	0,197	0,000	Valid
X1.2	0,721	0,197	0,000	Valid
X1.3	0,834	0,197	0,000	Valid
X1.4	0,750	0,197	0,000	Valid
X1.5	0,675	0,197	0,000	Valid

Tabel 3

Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
X2.1	0,637	0,197	0,000	Valid
X2.2	0,647	0,197	0,000	Valid
X2.3	0,643	0,197	0,000	Valid
X2.4	0,701	0,197	0,000	Valid
X2.5	0,666	0,197	0,000	Valid
X2.6	0,609	0,197	0,000	Valid
X2.7	0,611	0,197	0,000	Valid
X2.8	0,686	0,197	0,000	Valid

Tabel 4

Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Y1.1	0,806	0,197	0,000	Valid
Y1.2	0,808	0,197	0,000	Valid
Y1.3	0,769	0,197	0,000	Valid

Tabel 5

Hasil Uji Validitas *Online Repurchase Intention*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
Y2.1	0,738	0,197	0,000	Valid
Y2.2	0,823	0,197	0,000	Valid
Y2.3	0,770	0,197	0,000	Valid
Y2.4	0,774	0,197	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua instrument *Customer Engagement*, *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Online Repurchase Intention* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliability butir dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach's Alpha* $> r_{kritis}$ (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliable dan sebaliknya.

Tabel IV-6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,60	0,740	Reliabel
X2	0,60	0,803	Reliabel
X3	0,60	0,693	Reliabel
X4	0,60	0,775	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable (andal) karena *Cronbach's Alpha* $> r_{kritis}$ (0,60).

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Online *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolonieritas
Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Engagement</i>	0,506	1,977
<i>E-Service Quality</i>	0,517	1,936
<i>Customer Satisfaction</i>	0,488	2,047

Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas
Substruktural 2

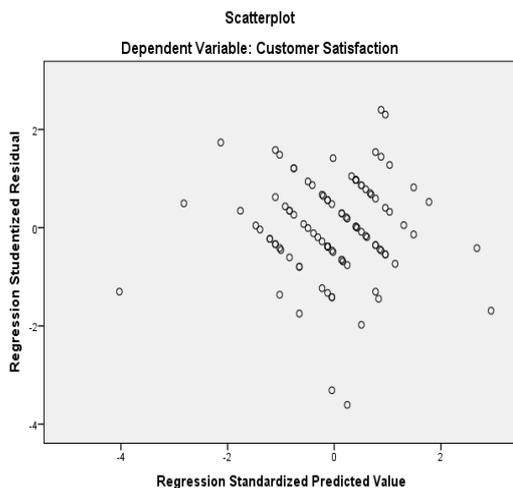
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF diatas 10, sehingga model regresi tidak

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Engagement</i>	0,612	1,633
<i>E-Service Quality</i>	0,612	1,633
<i>Quality</i>		

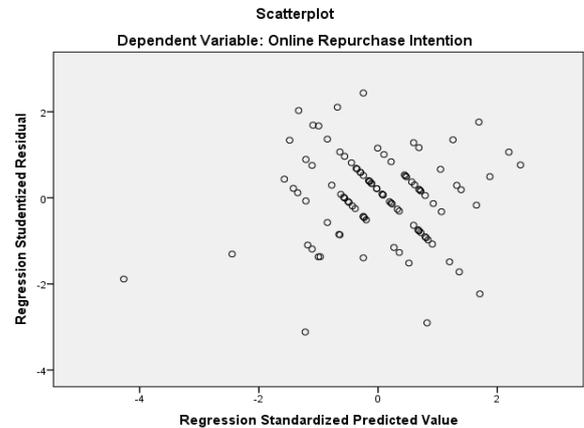
terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

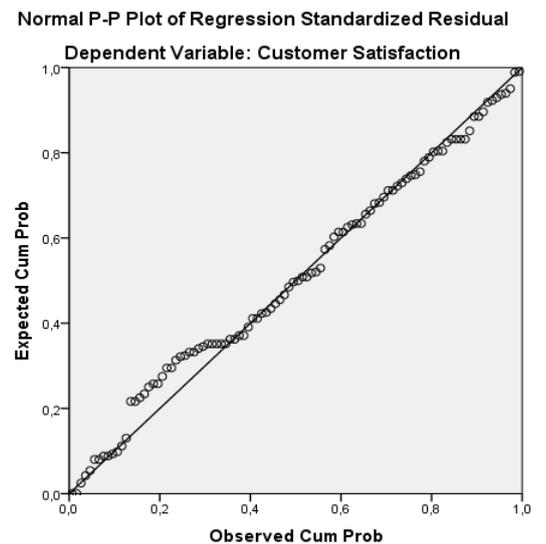


Substruktural 2

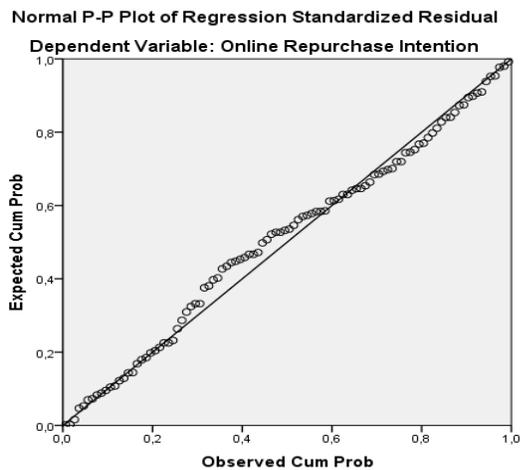
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang jelas, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 4. Uji Normalitas Substruktural 1



Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening



Gambar 5. Uji Normalitas Substruktural 2

Berdasarkan gambar diatas (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*) diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error	Beta		
(Constant)	,904		-,083	,934
X1	,063	,410	4,517	,000
X2	,047	,384	4,238	,000

Dependent Variable: Y1

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
		Beta			
(Constant)	,989	,893	1,108	,271	
X1	,195	,069	,239	2,841	,005
X2	,173	,050	,285	3,424	,001

Y1	,473	,100	,403	4,718	,000
Dependent Variable: Y2					

Berdasarkan tabel 9 dan 10, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Pengaruh Variabel

No.	Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Konseptual
1.	H1	X1 → Y1	4,517	1,985	Support
2.	H2	X2 → Y1	4,328	1,985	Support
3.	H3	X1 → Y2	2,841	1,985	Support
4.	H4	X2 → Y2	3,424	1,985	Support

Koefisien Determinasi

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,501	1,06403

- a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, *Customer Engagement*
- b. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel , hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,501 artinya sebesar 50,1% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dan *e-service quality*, sedangkan sebesar 49,9% (100% - 50,1%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktural 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,657	,646	1,05108

- a. Predictors:(Constant),Customer Satisfaction, E-Service Quality, Customer Engagement
 b. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Berdasarkan hasil tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,646 artinya sebesar 64,6% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dan *e-service quality*, sedangkan sebesar 35,4% (100% - 64,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel IV-14
Hasil Analisis Korelasi
Correlations

		<i>Customer Engagement</i>	<i>E-Service Quality</i>
<i>Customer Engagement</i>	Pearson Correlation	1,000	0,623
	Sig.	0,000	0,000
	N	100	100
<i>E-Service Quality</i>	Pearson Correlation	0,623	1,000
	Sig.	0,000	0,000
	N	100	100

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan *customer engagement* dengan *e-service quality* memiliki nilai sebesar 0,623 sehingga dapat dikatakan memiliki korelasi kuat.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan structural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1, X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,512} = 0,698$$

$$Y1 = 0,410 X1 + 0,384 X2 + 0,698$$

Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *customer engagement* (P1) = 0,410
 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,410 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer engagement* (X1), maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,410.
- b. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (P2) = 0,384
 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,384 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* (X2), maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,384.
- c. Nilai Residu (ϵ_1) = 0,698
 Nilai residu yang sebesar 0,698 menunjukkan *customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* (X1), dan *e-service quality* (X2) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,657} = 0,585$$

$$Y2 = 0,239 X1 + 0,285 X2 + 0,403 Y1 + 0,585$$

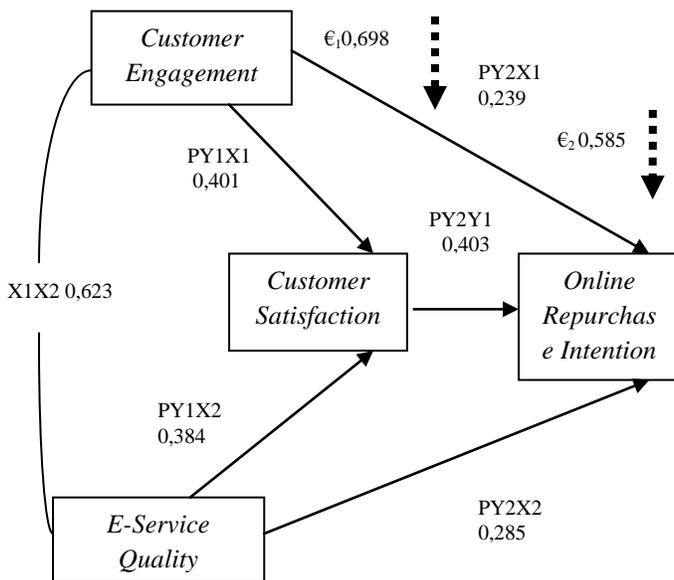
Keterangan:

- a. Koefisien regresi variabel *customer engagement* (P1) = 0,239
 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,239 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer engagement* (X1), maka akan menambah *online repurchase intention* sebesar 0,239.
- b. Koefisien regresi variabel *e-service quality* (P2) = 0,285
 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,285 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* (X2), maka akan menambah *online repurchase intention* sebesar 0,285.

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

- c. Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* ($P3$) = 0,403
Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,403 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer satisfaction* (Y1), maka akan menambah *online repurchase intention* sebesar 0,403.
- d. Nilai Residu (ϵ_2) = 0,585
Nilai residu yang sebesar 0,585 menunjukkan *online repurchase intention* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* (X1), dan *e-service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (Y1), diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Diagram Jalur



Berdasarkan gambar diagram analisis jalur diatas dapat dijelaskan

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *customer engagement*, dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, perlu dikembangkan implikasi manajerial sebagai berikut:

- a. Pengaruh kuat *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang *online* membuktikan tentang alasan pentingnya PT. Shopee untuk selalu fokus pada strategi pemasaran dan bertindak untuk cenderung meng-*engaged* pelanggan dalam suatu interaksi atau bentuk komunikasi lainnya. Strategi yang diberlakukan oleh PT.Shopee dalam meng-*engaged* *customernya* adalah melalui *game-game* shopee yang menarik, seperti: goyang shopee, kuis shopee, dan goyang hujan emas. PT.Shopee juga menciptakan media sosial *sharing*, agar lebih efektif dalam menciptakan keterikatan konsumen pada *marketplace* Shopee. Hal ini menimbulkan kepuasan tersendiri pada pelanggan, dan pada akhirnya mereka melakukan *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee.
- b. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *online repurchase intention*. PT.Shopee selama ini sudah memberikan pelayanan yang cukup baik terhadap *customer*, akan tetapi belum maksimal. Produsen PT.Shopee dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen masih terdapat beberapa kekurangan, misalnya dalam memberikan respon *live chat* kepada pelanggan, masih cukup lambat, hal ini menjadikan konsumen merasa kecewa dengan *e-service quality* yang diberikan oleh *marketplace* Shopee, serta akan menjadikan pelanggan merasa kurang puas ketika berbelanja pada *marketplace* Shopee dan menjadikan pula mereka merasa kurang minat untuk melakukan *online repurchase intention* pada *marketplace* Shopee.

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. *Customer engagement* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *e-service quality*. Hal ini mencerminkan bahwa *customer engaged* yang diciptakan oleh pihak Shopee, yaitu melalui *game-game* shopee yang menarik, seperti goyang shopee, kuis shopee, goyang hujan emas, serta fasilitas *media Sharing* dan *live chat* daripada dengan *e-service quality* yang telah diberikan oleh *marketplace* Shopee kepada *customer*. Artinya bahwa semakin pelanggan *engaged* dengan *marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) pelanggan pada *marketplace* Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Namun pengaruhnya rendah, Hal ini dikarenakan *e-service quality* pada *marketplace* Shopee belum maksimal dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan rendah.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin meningkatkan *online repurchase intention*.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka akan semakin meningkatkan *online repurchase intention*.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada

marketplace Shopee, namun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa setelah variabel *customer engagement* dan *e-service quality* diintervening dengan *customer satisfaction*, pengaruhnya menjadi kecil terhadap variabel *online repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel intervening *customer satisfaction* kurang kuat dalam mempengaruhi *online repurchase intention* dalam penelitian ini.

Saran

1. Pihak PT. Shopee Internasional Indonesia
 - a. *E-Service quality* yang selama ini diberikan oleh pihak Shopee mempengaruhi *customer satisfaction* dan *online repurchase intention*, namun pengaruhnya rendah, hal ini dikarenakan Shopee kurang maksimal dalam memberikan pelayanannya kepada *customer* terutama dalam hal respon *live chat* yang cukup lama, sehingga menyebabkan konsumen kurang puas terhadap *marketplace* Shopee, dalam hal ini penulis menyarankan kepada Shopee untuk memberikan respon *live chat* yang cepat kepada pelanggannya, misalkan dengan menciptakan layanan audio-visual, agar dapat merespon pelanggan secara langsung dan lebih efektif, atau dengan menerapkan kebijakan seperti *reward and punishment* kepada produsen agar mereka lebih giat dalam menerapkan pelayanan yang baik dan lebih memuaskan kepada pelanggannya, melalui penilaian yang diberikan oleh pelanggan saat melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee, misalnya bagi produsen yang mendapatkan penilaian baik oleh pelanggan akan mendapatkan hadiah sejumlah uang, sedangkan bagi produsen yang mendapat penilaian yang buruk dari pelanggan, maka mereka akan mendapat hukuman. Hukuman yang dapat diberlakukan oleh PT. Shopee misalnya, dengan *me-non aktifkan* akun produsen secara otomatis selama 24 jam, dengan demikian para produsen akan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.
 - b. *Customer engagement* mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap *customer satisfaction* dan *online repurchase intention*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee harus tetap konsisten mempertahankan *game* shopee nya

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap Online *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

dan terus berinovasi dalam menciptakan *game-game* Shopee terbaru agar meningkatkan keterikatan konsumen serta agar konsumen selalu menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan utamanya dalam berbelanja *online*, dikarenakan konsumen merasa puas dan pada akhirnya, mereka akan melakukan *online repurchase intention*, serta kepada pihak Shopee agar selalu membangun interaksi yang baik kepada para pelanggan melalui aktivitas *sharing* melalui media sosial dengan meninjau ulang konten-konten digital yang digunakan. Hal ini bertujuan supaya PT.Shopee tidak hanya sekedar memotivasi pelanggan untuk berinteraksi saja, tetapi mampu mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian secara berulang pada *marketplace* Shopee.

- c. *Customer satisfaction* mempengaruhi *online repurchase intention*, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya pihak Shopee harus tetap mempertahankan strateginya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, melalui aktivitas *engaged* yang diciptakan Shopee seperti selalu berinovasi menciptakan *game* Shopee yang lebih menarik, atau dengan mengadakan undian Shopee agar konsumen merasa senang dengan aplikasi Shopee dan kemudian menyebabkan mereka puas berbelanja di aplikasi Shopee, sehingga akan mendorong mereka untuk berniat melakukan pembelian ulang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti salah satu variabel independen, misalnya dengan variabel *customer involvement*, *shopping experience*, atau fenomena goyang Shopee, agar lebih menarik.

Dalam penelitian ini variabel *customer engagement* dan *e-service quality* setelah diintervening oleh variabel *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi kecil terhadap *online repurchase intention* oleh karena itu penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar mengganti variabel interveningnya dengan variabel lain, misalnya dengan menggunakan variabel *Trust* (kepercayaan).

Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *customer engagement*, *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *online repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003. *E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingensi Framework*. Psychology & Marketing. Vol.20, No. 2,123-135.
- Arifin,S. dan Saidani.B. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Ranch Market*.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol.3, No. 1.
- Dian, Ristina.A dan Rusfian, Effy.Z. 2013. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*. Jurnal Administrasi Niaga. Jakarta: FISI UI.
- Ghada. A dan Roushdy. 2017. *The Impact of Customer Engagemet On Repurchase Intention A mediating Role Customer satisfaction*.
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Paramitha, Amelia. 2018. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta*

Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening

- Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. E journal Administrasi Bisnis. ISSN 2355-5408. Vol.6.No.3.*
- Rahmawati, E.S. 2015. *Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek.* Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol.15.No.2,246-21.
- Sarwono. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS.* Yogyakarta: ANDI OFFEST.
- Subagiyo, Rochmat dan Adlan, Aqim. M. 2007. *Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty.* Jurnal Ekonomi Modernisasi. 13(1), 1-15.
- Taufan, Bimo, Yianto.E, dan Kumadji.S. 2016. *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol 38.No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- <http://www.apjii.or.id> diakses tanggal 19 Oktober 2018
- <https://id.techinasia.com/penetrasi-internet-di-indonesia-2017> diakses tanggal 21 Oktober 2018
- <https://katadata.co.id/berita/2018/03/02/shop-ee-cetakan-transaksi-rp-59-triliun-40-dari-indonesia> diakses tanggal 2 November 2018
- www.shopee.co.id diakses tanggal 4 November 2018

Pengaruh *Customer Engagement* dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention*
dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening