

Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas

Reza Rahmadi Hasibuan
rezarahmadi@unperba.ac.id
Universitas Perwira Purbalingga

Agustin Riyan Pratiwi
agustinriyan@unperba.ac.id
Universitas Perwira Purbalingga

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a very important factor in shaping repurchasing behavior in online shopping. Shopee holds the first position as the top e-commerce company for ten consecutive quarters based on the ranking on the PlayStore. In the second quarter of 2019, Shopee also led the AppStore ranking category. However, based on the average number of visitors to the site on a monthly basis, Shopee was beaten by Tokopedia. This study aims to determine the level of repurchase intention in the Shopee application. Technique sampling used random sampling with a total sample size of 100 respondents and using data analysis Structural Equation Modeling (SEM). Specifically, this study can be concluded that discounts have no effect on satisfaction, discounts have no effect on repurchase, convenience has no effect on satisfaction, convenience has no effect on repurchase, satisfaction has an effect on repurchase.

Keywords: *Shopee; repurchase intention and SEM.*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada pembelian online. Shopee memegang posisi pertama sebagai top e-commerce selama sepuluh periode secara berkelanjutan yang dihasilkan dari peringkat pada AppStore. Pada periode II 2019, aplikasi Shopee menjadi peringkat teratas pada AppStore. Tetapi dilihat pada jumlah rata-rata konsumen pada aplikasi setiap bulannya, Tokopedia memimpin peringkat teratas dibandingkan Shopee. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat repurchase intention di aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara spesifik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan, diskon tidak berpengaruh terhadap repurchase, kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan, kemudahan tidak berpengaruh terhadap repurchase, kepuasan berpengaruh terhadap repurchase.

Kata Kunci: *Shopee; repurchase intention dan SEM.*

PENDAHULUAN

Discount atau *Flash Sale* merupakan pengurangan dari harga yang ada pada produk dalam bentuk pengurangan harga secara tunai (Audun, 2007). Sedangkan menurut Menurut Sutisna (Belanger, 2002) diskon merupakan pengurangan biaya pada barang atau jasa dari harga asli pada waktu-waktu tertentu. Namun berdasarkan Tjiptono (2008:166) Diskon adalah pengurangan biaya yang penjual berikan kepada konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang dijual oleh penjual.

Menurut Davis (1989), *online trust* timbul secara perlahan berdasarkan waktu dan pengalaman dari konsumen pada *repurchase* atau pembelian ulang, konsumen memiliki kepercayaan pada *online shop* yang dilihat dari *website* yang memiliki testimony yang baik sehingga konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala. Pada *Marketplace shopee*, *trust* terlihat pada terdapat jaminan kembali barang namun dengan ketentuan syarat yang berlaku. Dengan tingginya *trust* kepada pembeli pada *Marketplace shopee* tidak perlu diragukan lagi.

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, aplikasi Shopee dapat mempertahankan peringkat satu sebagai elektronik pemasaran selama tiga tahun dari pemerungkatan pada *Appshop*. Tahun 2019, aplikasi Shopee menjadi rate tertinggi. Tetapi dari rerataan yang melihat website pada setiap bulan, Tokopedia mengalahkan Shopee. Konsumen yang membuka aplikasi Tokopedia sejumlah 140,4 juta dan Shopee sebesar 90,7 juta.

Sementara itu, Lazada dan Tokopedia bersaing sengit memperebutkan posisi kedua pada *nonline shop*. Namun hingga dua kuartal terakhir di 2019, Tokopedia berhasil menyalip Lazada di peringkat kedua. Bukalapak cenderung stagnan di posisi keempat, meskipun pada kuartal III 2018 untuk pertama kalinya Bukalapak berhasil menggantikan posisi Tokopedia di peringkat ketiga.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Hilal, 2014 dalam penelitiannya menegaskan bahwa keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu memberikan prediktor pengaruh positif pada konsumen. Variabel-variabel tersebut mempengaruhi dan signifikan pada kepuasan konsumen. kemudian, pada hasil tersebut membuktikan pengiriman merupakan komponen utama dalam kepuasan konsumen, yang akan menekankan keutamaan pada implikasi. Penelitian ini memberikan pemahaman pada faktor yang menentukan pengaruh kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan terus membeli secara online. Demikian juga, makalah ini juga harus memberikan pedoman yang jelas kepada toko online untuk

definisi strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk penelitian yang akan datang dilakukan focus pada toko online yang sudah ada.

Flash sale adalah strategi *e-commerce* untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang terkadang tak wajar, dan tentunya dengan waktu yang sangat terbatas. Tujuan strategi ini dilakukan adalah untuk meningkatkan transaksi suatu *e-commerce*, melonjaknya pengguna, merangsang penjualan produk. Selanjutnya, strategi ini juga bisa meningkatkan *brand awareness* pada *brand* tertentu sehingga bisa laris di pasar.

Menurut Mahsa (2017) niat pembelian ulang (*purchase repeat*) merupakan proses membeli dilakukan beberapa kali dan lebih dari satu orang. Konsumen akan merasakan kepuasan dengan cara melakukan pembelian secara berulang, dan akan loyal pada produk atau loyal pada toko tempat konsumen membeli produk sehingga konsumen akan mengemukakan yang dirasakan secara positif kepada masyarakat lain.

Menurut Kharis (2011), "kepercayaan adalah suatu kesediaan pribadi yang menggantungkan pada orang lain yang terlibat pada penukaran karena pribadi memiliki keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Kotler (2009) menyatakan bahwa "kepercayaan adalah ilmu pengetahuan yang dimiliki pelanggan serta keseluruhan simpulan yang terbentuk mengenai obyek, atribut, serta kegunaannya. Peter (2002) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan.

Kotler (2009) mengemukakan pelanggan yang puas (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk yang sesuai harapan pembeli. Kinerja produk dapat menghasilkan penilaian yang sifatnya relatif baik tinggi maupun rendah berdasarkan harapan konsumen yang memakai produk/jasa perusahaan tertentu. Selanjutnya Schiffman (2010) menyatakan bahwa kepuasan merupakan dampak pada layanan yang diberikan kepada pelanggan dan nilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Pengertian kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi melalui perasaan harapan dan kinerja barang yang dirasakan konsumen.

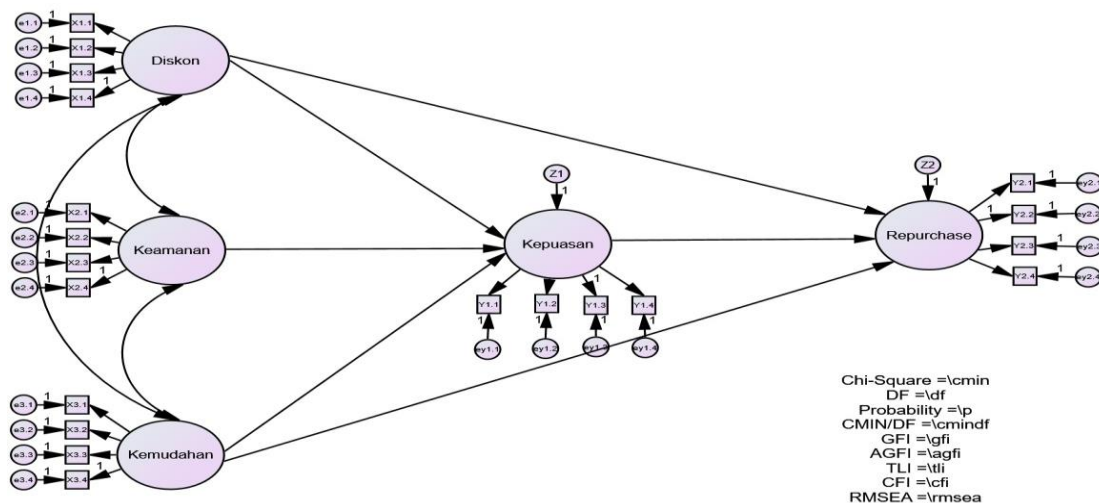
Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan aspek harapan konfirmasi (*expectations of confirmation*) yaitu tingkat kemiripan pada ekspektasi dengan kinerja. Pada point tersebut, kepuasan diukur secara tidak langsung, melainkan menyimpulkan dari penyimpulan berdasarkan ketidaksesuaian/kesesuaian antar kinerja aktual produk perusahaan dengan harapan konsumen pada beberapa dimensi atau atribut penting.

Discount price adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual dalam bentuk penghargaan (Tjiptono, 2008). Konsumen akan tertarik mendapatkan potongan harga yang sesuai. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Keamanan *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankan *e-commerce* (Solomon, 2009). Pentingnya penyimpanan data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data penjual dan pembeli akan dijaga rahasianya pada waktu transmisi secara elektronik. Transmisi data juga harus dilindungi dari kemungkinan dirubah atau modifikasi pada orang lain selain pengirim (Stern, 1962). Menurut Audun (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam.

Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data. Keamanan konsumen dalam *e-commerce* dapat diatasi dengan menggunakan perlindungan teknologi. Penerapan teknologi tersebut dikategorikan sebagai fitur keamanan (Xu, Yin, 2014). Menurut Xu, Yin (2014) didasarkan pada keamanan agar dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu: keamanan yang bersifat fisik (*physical security*), keamanan yang berhubungan dengan orang (*personel*), keamanan dari data dan media serta teknik komunikasi (*communications*). keamanan dalam operasi termasuk kebijakan (*policy*) serta kebijakan yang akan digunakan dalam pengaturan dan pengelolaan keamanan serta prosedur keamanan (*post attack recovery*).

Model penelitian yang menggambarkan hubungan setiap konstruk dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel menggunakan metode *Stratified Random Sampling* (pengambilan sampel random distratifikasi). Jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee berdasarkan *google play store* sebanyak 50 juta pengguna. Untuk menentukan jumlah responden, maka digunakan *Stratified Random Sampling*. Berdasarkan jumlah populasi, pada tingkat kelonggaran ketidak telitian sebesar 10%, dengan menggunakan *Slovin* diperoleh jumlah sampel sebesar 99,998 atau 100 responden. Pengambilan jumlah sampel 100 di karenakan untuk mengantisipasi responden yang tidak mengembalikan kuesioner. Metode pengumpulan data pada penelitian dengan pengumpulan kuesioner yang disebar kepada konsumen. Dan metode analisis data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM).

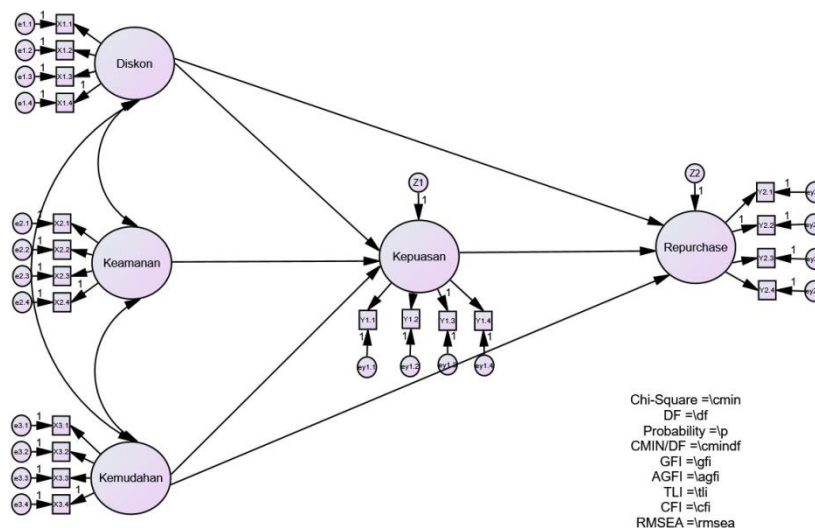
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Tujuan dari penelitian ini menguji faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* program *flash sale* pada marketplace *shopee*. Model hubungan kausal diatas dibangun berdasarkan pada telaah pustaka baik tinjauan toritis maupun penelitian-penelitian empiris yang diakui kualitasnya.

2. Penyusunan *Path Diagram*

Berdasarkan pada model berbasis teori yang dikembangkan diatas maka tampilan model yang digambarkan dalam pathdiagram disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2. *Path Diagram* antara diskon, keamanan, kemudahan, kepuasan, dan *repurchase*.

3. Pemilihan Input matriks dan Teknik Estimasi

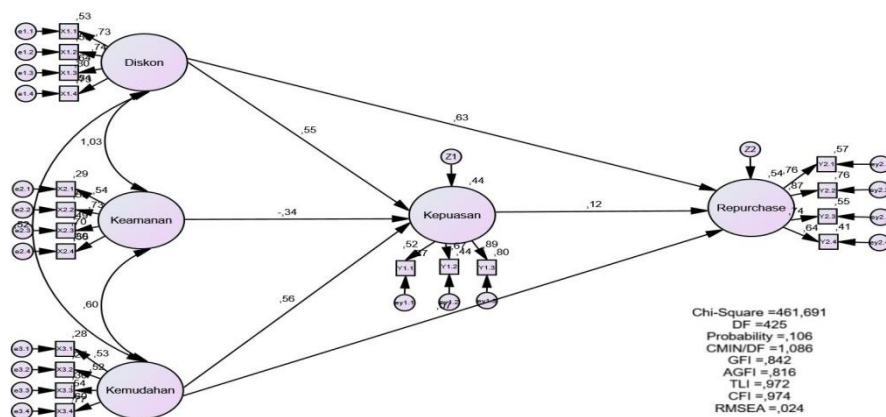
Uji yang dilakukan pada penelitian adalah hubungan kausalitas, maka input yang dipakai adalah kovarian. Teknik estimasi menggunakan metode *maximum likelihood estimation* yang terdefault dalam program AMOS.

4. Menilai Kemungkinan Munculnya *Identification Problem*

Jika terdapat *identification problem*, software AMOS mengeluarkan peringatan yang akan memperingatkan peneliti agar dapat mengubah data. Tetapi jika program AMOS dapat dijalankan menunjukkan bahwa besaran *standart error*, *varian error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

5. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Setelah analisis model dengan *analysis confirmatory factor* serta melihat masing-masing indikator dapat digolongkan menjadi konstruk laten, sehingga dapat dianalisis pada model keseluruhan SEM. Hasil pengolahan AMOS adalah sebagai berikut:



Gambar 3. *Structural Equation Modeling Standardized*

Pengujian *structural equation model* dapat dilakukan dua pengujian, yakni model kesesuaian dan uji signifikansi kausalitas dengan pengujian koefisien regresi seperti berikut ini:

a. Uji Kesesuaian Model-*Goodness-of-fit Test*

Pengujian model kesesuaian menunjukkan bahwa model ini sesuai atau baik pada data pengolahan dalam analisis. Dapat diketahui pada kriteria yaitu: *Chi-Square*, *CMIN/DF*, *GFI*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA* keseluruhan dikategorikan baik. Walaupun *probability* dan *AGFI*-nya masuk dalam kriteria marginal, namun menurut Hair et al. (2010) apabila minimal 5 kriteria terpenuhi maka model dikategorikan fit.

Tabel 1. *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan Kecil	461,691	X^2 Tabel df (0,01,425) = 495,750 lebih besar dari 461,691 (kategori baik)
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,106	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,086	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,842	Marginal

AGFI	$\geq 0,90$	0,816	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,972	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,974	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan AMOS.18.0

b. Uji Kausalitas :*Regression Test*

Pengujian kausalitas dalam pengembangan model penelitian ini, perlu menguji hipotesis nol dengan dinyatakan bahwa koefisien regresi antar jalur adalah bernilai nol dengan Uji T yang umum pada model regresi, nilai t identik C.R (*Critical Ratio*).

Berdasarkan hasil penelitian, keseluruhan variabel memiliki tingkat signifikan yang cukup baik yaitu $< 0,05$.

6. Evaluasi Normalitas Data

SEM mensyaratkan sebaiknya dipenuhi asumsi normalitas. Nilai statistik dalam menguji untuk normalitas adalah z-value. Nilai kritis pada pengujian ini adalah $\pm 2,58$, dengan level probability 0,01. Dari hasil pengolahan data tersebut terlihat nilai CR. untuk skewness dan kurtosis secara univariate dilihat pada hasil olah data lebih kecil dari $\pm 2,58$. Artinya keseluruhan data memenuhi asumsi normalitas univariate dengan tingkat $\alpha = 0,01$. Selain hal itu, secara multivariate sebesar 26,502 yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara multivariate tidak terpenuhi, sehingga perlu dilakukan uji Bollen-Stine Bootstrap. Dari hasil Bollen-Stine Bootstrap memperoleh nilai probabilitas sebesar 0,05 yang lebih besar atau sama dengan dari 0,05 oleh sebab itu model diterima, serta hasil tersebut konsisten dengan nilai chi square yang juga menerima hipotesis nol. Sehingga ketidaknormalan data multivariate pada model empiris kedua masih dapat ditoleransi.

7. Evaluasi *Outliers*

a. *Univariate Outliers*

Penggunaan dasar bahwa pengamatan memiliki nilai z-score ± 3.00 dikategorikan sebagai *outliers*, dari hasil data yang digunakan pada pengolahan data ini tidak terdapat nilai 3.

b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *outliers multivariate* dengan melihat jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*) pada setiap variabel yaitu memperlihatkan jarak pada variabel dari rerataan keseluruhan variabel pada ruang multidimensional (Ferdinand, 2005).

Untuk melihat nilai Chi-Square dapat dengan menggunakan program Excel. Dari hasil nilai Chi-Square dengan menggunakan program Excel sebesar 495,750. Secara multivariate data dinyatakan normal jika nilai tertinggi mahalanobis distance kurang dari nilai Chi-Square. Dapat

dilihat ditabel bahwa nilai mahalanobis distance (48,301) < Chi-Square (495,750). Artinya data secara multivariate dinyatakan normal.

8. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Penelitian ini, nilai determinannya adalah 36,905 oleh sebab itu dapat menyimpulkan tidak terjadi *multicollinearity* dan *singularity*, atau dengan cara membagi jarak mahalanobis tertinggi (48,301) dengan jumlah indikator (19), hasilnya adalah 2,41 kurang dari 2,5 (Hair et.al., 2010). Dengan demikian maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dan singularitas.

9. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

a. Uji *Reliability*

Standardized loading dapat diperoleh dari *output* Amos, dengan melihat nilai *standardized regression weight* masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sementara itu ϵ_j dihitung dengan rumus $\epsilon_j = 1 - (\textit{standardized loading})^2$. Secara umum batas penerimaan *composite reliability* yaitu nilai koefisien α diatas 0,70.

Tabel 42. Hasil Pengujian *Construct Reliability*

<i>Construct</i>	α
Diskon	0,971
Keamanan	0,952
Kemudahan	0,952
Kepuasan	0,944
<i>Repurchase</i>	0,953

Berdasarkan perhitungan *construct reliability* seperti pada Tabel 2, terlihat bahwa kelima konstruk laten pada pengolahan data ini memiliki nilai koefisien α lebih dari 0,70. Oleh karena itu disimpulkan bahwa konstruk laten pada penelitian ini benar-benar reliabel.

b. *Variance Extract*

Variance Extract adalah ukuran yang menunjukkan jumlah *variance* pada indikator yang disederhanakan oleh konstruk laten (Ferdinand, 2005:95). Nilai VE yang tinggi memperlihatkan bahwa indikator tersebut mewakili dengan baik pada variabel laten. Pada permodelan SEM, nilai bawah yang digunakan untuk mengukur *variance extract* minimal $\geq 0,50$ (Ferdinand, 2005).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Variance Extract*

<i>Construct</i>	α
Diskon	0,951
Keamanan	0,832
Kemudahan	0,901
Kepuasan	0,882
<i>Repurchase</i>	0,907

10. Uji *Convergent Validity*

Indikator pada konstruk laten harus berbagi proporsi dengan varian yang lebih tinggi disebut *convergent validity*. Pengukuran validitas konstruk dilihat pada nilai faktor loadingnya. Nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan indikator tersebut *convergent* pada satu titik. Persyaratannya adalah loading faktor harus signifikan dan nilai lebih dari 0,5 serta idealnya 0,7. Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate*, secara umum semua loading faktor signifikan secara statistik dan nilai loading sudah diatas 0,50.

11. Uji *Diskriminant Validity*

Diskriminan validitas merupakan pengukuran pada konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Cara pengujiannya ialah dengan membandingkan *AVE* terhadap *corelation square* dengan konstruk (Ghozali, 2008).

Tabel 4. Diskriminan Validity

	Diskon	Keamanan	Kemudahan	Kepuasan	Reurchase
Diskon	0,975				
Keamanan	0,543	0,912			
Kemudahan	0,131	0,026	0,949		
Kepuasan	0,005	0,002	0,001	0,939	
Reurchase	0,033	0,024	0,028	0,546	0,952

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan *Excel*

Berdasarkan Tabel 4. dapat diterangkan bahwa semua variabel latent memiliki nilai akar AVE lebih tinggi daripada *corelation square* antara konstruk yang lain. Hal ini menunjukkan diskriminan validitas yang baik.

12. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki *p value* < 0,05.

Tabel 5. Nilai-nilai C.R (*Critical Ratio*) dan *p value*

No	Variabel	CR	P value	Kesimpulan
1	Diskon → Kepuasan	0,464	0,643	Tidak Signifikan
2	Diskon → Repurchase	0,145	0,084	Tidak Signifikan
3	Keamanan → Kepuasan	4,745	0,000	Signifikan
4	Kemudahan → Kepuasan	2,361	0,014	Signifikan
5	Kemudahan → Repurchase	1,735	0,083	Tidak Signifikan
6	Kepuasan → Repurchase	9,308	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS

a. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pembahasan Hipotesis

a) Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan

Hal ini dikarenakan, karena dalam proses *online shopping* terkadang konsumen tidak melihat faktor diskon sebagai faktor penentu dalam kepuasan, melainkan konsumen belum melihat secara pasti atau secara riil bentuk dari produk tersebut apakah sesuai dengan spesifikasi atau tidak, oleh sebab itu dalam penelitian ini diskon tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan

b) Pengaruh Diskon Terhadap *repurchase*

Hal ini dikarenakan konsumen lebih cenderung lebih fokus terhadap kondisi dan spesifikasi produk yang akan dibeli, apakah sesuai antara spesifikasi produk yang dicantumkan pada *tread* postingan pada marketplace atau tidak, selain hal tersebut, terkadang konsumen merasa kecewa terhadap barang yang sudah dipesan namun lama dalam pengirimannya dan biaya ongkos kirimnya juga mahal, hal ini yang menyebabkan diskon tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

c) Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan

Penjualan secara elektronik memberikan kriteria karakteristik nilai tambah, semisalkan bahwa pada saat penjualan secara elektronik akan menukarkan cara melakukan bisnis keseluruhan secara konvensional.

Selain itu kelebihan dari internet adalah dalam keamanan bertransaksi jual beli. Keamanan pada hal ini sangat terjamin karena semua forum jual beli *online*, mengutamakan keamanan bertransaksi dalam forum jual beli agar konsumen lebih aman dan percaya terhadap forum tersebut.

Marketplace Shopee sendiri memiliki fitur keamanan dalam transaksi jual beli *online*, apabila barang sudah dikirim, uang yang di transfer oleh konsumen masih tertahan di aplikasi *shopee*, sampai produk diterima oleh konsumen dan konsumen melakukan konfirmasi penerimaan barang. Setelah proses itu selesai, uang yang di transfer oleh konsumen akan langsung disampaikan ke penjual oleh sistem *Marketplace Shopee*. sehingga jika produk tidak sampai atau terjadi penipuan pada proses pembelian maka uang akan kembali kepada konsumen dan transaksi akan dibatalkan, hal ini yang menyebabkan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan.

d) Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan

Kemudahan penggunaan *e-commerce* yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Kemudahan pada konteks ini tidak saja mudah untuk dipelajari dan digunakan pada sistem namun mengacu pada mudahnya melakukan beberapa pekerjaan atau tugas dimana sistem akan memudahkan masyarakat dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Masyarakat yang menggunakan internet percaya bahwa sistem informasi yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam pengoperasiannya sebagai karakteristik mudah dalam penggunaan.

Hal ini dikarenakan dalam aplikasi *Shopee* sangat mudah dalam implementasinya. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi *shopee* sangat mudah dipahami dan tidak rumit dalam menggunakan, selain itu, proses jual beli pada aplikasi *shopee* tergolong mudah dan aman, hal ini yang menyebabkan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan.

e) Pengaruh Kemudahan Terhadap *Minat Pembelian Ulang*

Hal ini disebabkan walau fitur yang ada pada aplikasi *shopee* mudah digunakan, namun tidak menjamin konsumen akan kembali lagi dalam pembelian ulang untuk produk di toko yang sama, hal ini dikarenakan, banyaknya varian penawaran barang mengikuti perkembangan dan juga banyaknya toko baru yang bermunculan pada *marketplace shopee*. Toko ini ada dari dalam negeri dan luar negeri, mereka menawarkan produk dengan variasi yang berbeda-beda, dengan harga yang berbeda juga serta banyak toko yang menawarkan *voucher* pembelian serta menawarkan *freeongkir* untuk setiap transaksinya. Sehingga terkadang konsumen lebih memilih variasi produk di toko yang lebih banyak menguntungkan untuk konsumen. Pengaruh lainnya, dikarenakan pada program tersebut sering kali produk yang diinginkan tidak ada, selain itu diskon yang diberikan juga terlalu kecil. Sehingga Hal ini yang menyebabkan kemudahan tidak signifikan terhadap Minat pembelian ulang

f) Pengaruh Kepuasan Terhadap *Repurchase*

Hal ini dikarenakan konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan transaksi pembelian dan merasa puas terhadap transaksi jual beli yang dilakukannya pada aplikasi *shopee*, mereka sudah sangat percaya akan barang dan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak *shopee*, karena terdapat jaminan uang kembali jika barang tidak sampai maupun barang rusak, hal ini yang menyebabkan kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan.

SIMPULAN

Secara spesifik penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan, diskon tidak berpengaruh terhadap *repurchase*, kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan, kemudahan tidak berpengaruh terhadap *repurchase*, kepuasan berpengaruh terhadap *repurchase*. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di pada aplikasi lainnya untuk membandingkan aplikasi shoppe dengan aplikasi lainnya agar lebih mengetahui tingkat dari jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut. Masih terdapat variabel lain, selain yang mempengaruhi pembelian ulang atau *repurchase* yaitu persepsi harga dan kualitas layanan

REFERENSI

- APJII. (2020, Juni 10). **Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia**. Retrieved from apjii.or.id: <https://www.apjii.or.id/survei2017>
- Davis, F.D. 1989. "**Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**". MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Endang Ruswanti. 2013. **Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta**. Jurnal Ekonomi, Volume 4 No 1, Mei 2013.
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006. **Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site**. Industrial Management & Data Systems. 106 (5). 601-620
- Gupta, Ramachandran. 2017. **Factors Influencing the Likelihood to Purchase on Flash Sales**. India
- Hilal Ozen, Nil Engizek, (2014) "**Shopping online without thinking: being emotional or rational?**", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26 Issue: 1, pp.78-93,
- Hua, Z. (2014) '**Value and Efficacy of Foley Catheter Removal of Blunt Pediatric Esophageal Foreign Bodies**', ISRN Otolaryngology, 2014, pp. 1-4.
- John Eagen. 2004. **Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship**. University of Karlsruhe.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. **Perilaku konsumen dan strategi pemasarann**. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pont, B., Nusche, D., & Moorman, H. (2008). **Improving school leadership: Policy and practice** (Vol. 1). Paris: OECD.
- Roca 2009. **The Association Between Reflux Esophagitis and Psychosocial Stress**. Dig Dis Sci. 2013;58:471-7

- Schiffman & Kanuk, 2010. *Impulse Buying. an international journal, Volume 41, Number 5, 2012*, pp. 1291-1300(9).
- Solomon, M.R. & Rabolt, N. 2009. *Consumer Behaviour in Fashion*, 2nd. Edition. USA: Prentice Hall.
- Stern, H. 1962, *A The Significance of Impulse Buying Today*, Journal of Marketing, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Mowen, J.C. and Minor, M., 2002. Perilaku konsumen. *Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga.*