

S-COMMERCE CUES SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sherly Sherly¹, Keni Keni^{2*}

¹Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sherly.115180416@stu.untar.ac.id

²Program Magister Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 01-01-2022, revisi: 24-01-2022, diterima untuk diterbitkan : 26-01-2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memprediksi *repurchase intention* melalui *s-commerce cues* (*reliability* dan *responsiveness*) dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Sebanyak 155 responden yang dapat digunakan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Dalam penelitian ini, *reliability* dan *customer satisfaction* dapat memprediksi secara positif serta signifikan pada *repurchase intention*, namun *responsiveness* dapat memprediksi secara positif *repurchase intention*, namun tidak signifikan. *Reliability* dan *responsiveness* dapat memprediksi secara positif dan signifikan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga dapat memediasi *reliability* dan *responsiveness* pada *repurchase intention*. Melalui penelitian ini, *s-commerce* dapat mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memperhatikan *reliability*, *responsiveness*, dan *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *s-commerce*, *reliability*, *responsiveness*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

ABSTRACT

This study is to shows how customer satisfaction mediates the relationship between s-commerce (social commerce) cues (i.e. reliability and responsiveness) and repurchase intention. Data was collected, where 155 respondents can be used for this study. The hypothesis testing used in this study is Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) analysis with SmartPLS software. The study shows that reliability and customer satisfaction has positive and significant effect on repurchase intention, but responsiveness has been found not significant, but has positive effect on repurchase intention. Reliability and responsiveness has been found positive and significant on customer satisfaction. Customer satisfaction has been found can mediate reliability and responsiveness toward repurchase intention. From this study, s-commerce can implement their marketing strategies through reliability, responsiveness and customer satisfaction that may leads to repurchase intention.

Keywords: *s-commerce*, *reliability*, *responsiveness*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya dunia digital yang sangat pesat memunculkan berbagai peran digital yang bermanfaat dan memudahkan kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat signifikan sehingga mengubah cara berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. *E-commerce* menjadi penggerak ekonomi berbasis digital (Hidranto, 2021).

Dengan perkembangan ini, masyarakat Indonesia juga lebih mengandalkan *e-commerce* untuk melakukan transaksi, terutama di situasi pandemi Covid-19 yang menyebabkan transaksi secara langsung dibatasi dan orang-orang beralih ke transaksi secara *online*. Tercatat orang yang menggunakan internet meningkat pada tahun 2021 jika dibandingkan dari tahun 2020, yang dimana mencapai 202,6 juta jiwa di tahun 2021, meningkat sebesar 15,5% dari tahun 2020 (Nistanto, 2021).

Lebih lanjut, dengan peningkatan pengguna internet dan pertumbuhan *e-commerce* kemudian transaksi secara *online* pun meningkat dan membuat orang-orang ingin melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*). Dengan adanya *repurchase intention* yang terjadi, maka memberikan keuntungan juga bagi pihak perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Media sosial menjadi saluran yang efisien untuk sosialisasi dan juga transmisi informasi, yang kemudian memunculkan jenis *e-commerce* baru yang dinamakan *social commerce (s-commerce)*. *S-commerce* merepresentasikan sebagai salah satu bentuk media sosial yang memberikan masyarakat kesempatan untuk turut dalam berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran serta penjualan produk pada *online marketplaces*. *S-commerce* menjadi semakin populer karena *s-commerce* menyediakan platform yang ideal bagi pelanggan di dalam berbagi pengalaman pribadi mereka dan juga terkait informasi suatu produk/layanan. *S-commerce cues* terdiri atas beberapa dimensi, yaitu *trust*, *reliability*, *responsiveness* dan *compatibility* (Lim, Cheah, Waller, Ting, & Ng, 2020).

Reliability menunjukkan adanya kemampuan dari perusahaan di dalam menyediakan layanan yang sudah dijanjikan secara andal serta konsisten. Dengan sistem yang dapat diandalkan akan berpengaruh pada *repurchase intention* (Haverila, Haverila, & Twyford, 2021).

Responsiveness terbukti sebagai salah satu konstruk yang penting di dalam melayani konsumen/pelanggan, dimana *responsiveness* mengacu pada kesediaan di dalam penyediaan layanan yang cepat dan dalam membantu pelanggannya (Haverila et al., 2021). Dengan *responsiveness* yang tinggi maka pelanggan pun akan melakukan *repurchase intention* (Slack, Singh, & Sharma, 2020). Pada penelitian ini *responsiveness* tidak dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*, yang dimana hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang terdahulu.

Trivedi dan Yadav (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen yang didasarkan atas transaksi atau pembelian yang dilakukan dari pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasakan kepuasan pada saat mereka bertransaksi, maka mereka juga cenderung akan melakukan *repurchase intention* di masa depan.

Customer satisfaction juga berperan dalam memediasi hubungan *reliability* dengan *repurchase intention*, dengan layanan yang dapat diandalkan akan menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan, yang kemudian pelanggan ingin melakukan pembelian kembali di masa depan (Haverila et al., 2021). Selain itu, *customer satisfaction* juga berperan dalam memediasi hubungan *responsiveness* dengan *repurchase intention*, yaitu ketika perusahaan dapat memberikan respon yang cepat kepada pelanggannya, membuat pelanggan menjadi yakin dalam melakukan pembelian sehingga pelanggan pun akan merasa puas yang berujung pada pembelian kembali di kemudian hari (Slack et al., 2020).

Berdasarkan pada uraian di atas, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris: (1) hubungan a) *reliability*; dan b) *responsiveness* dengan *repurchase intention*, (2) hubungan a) *reliability*; dan b) *responsiveness* dengan *customer satisfaction*, (3) hubungan *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, (4) hubungan a) *reliability*; dan b) *responsiveness* dengan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan di dalam menerapkan strategi pemasaran dan kebijakan yang tepat. Selain itu, bagi pihak akademik dapat dijadikan sebagai acuan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui *reliability*, *responsiveness*, dan *customer satisfaction*. Penelitian ini perlu untuk dilakukan karena hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *reliability* dan *responsiveness* menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah 1) *reliability*; dan 2) *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*?
- b. Apakah 1) *reliability*; dan 2) *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi *customer satisfaction*?
- c. Apakah *customer satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*?
- d. Apakah 1) *reliability*; dan 2) *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

Telaah Kepustakaan

Repurchase Intention

Kuo, Wu, dan Deng (2009: 889) menjelaskan *repurchase intention* adalah “*consumer’s decision to buy the same product, or purchase from the same company again*”. Pelanggan akan cenderung melakukan pembelian kembali di masa depan dan bahkan secara terus menerus terhadap produk/layanan yang mereka sukai. Lebih lanjut Rezaei, Amin, dan Ismail (2014: 406) menyatakan *repurchase intention* adalah “*consumers who show a tendency to repurchase products/services which they have previously exhibited purchasing behaviour, due to feelings of satisfaction*”. Jadi *repurchase intention* merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk/layanan secara berkelanjutan karena adanya rasa kepuasan yang dirasakan terhadap produk/layanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

Reliability

Omar, Ariffin, dan Ahmad (2016: 387) juga menjelaskan *reliability* “*refers to the ability to perform the promised service dependably and consistently*”. Ketika perusahaan menyediakan layanan yang sudah dijanjikan secara tepat dan juga konsisten akan membuat pelanggan perusahaan lebih dapat dipercaya dan diandalkan oleh karena kepercayaan mereka terhadap layanan yang sudah dijanjikan tersebut. Lebih lanjut, Mirza, Younus, Waheed, dan Javaid (2021: 26) menyatakan “*reliability is the capacity to execute the promised service reliably and expected*”. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk menjalankan atau melaksanakan layanan yang telah dijanjikan secara andal, konsisten, dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Responsiveness

Omar *et al.* (2016: 387) menyatakan bahwa *responsiveness* adalah “*a unique service quality construct, and it refers to the willingness to the provision of prompt services and helping customers*”. Mirza *et al.* (2021: 26) juga menyatakan bahwa “*responsiveness is compliance to listen or help the customers and provide assistance on time*”. Daya tanggap menjadi hal yang penting bagi perusahaan di dalam menjalankan usahanya, ketika adanya daya tanggap yang tinggi maka konsumen pun akan menaruh kepercayaan mereka karena adanya tanggung jawab dari perusahaan di dalam memberikan bantuan secara cepat dan tepat kepada konsumennya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* merupakan salah satu dari konstruk penting di dalam kualitas pelayanan, yang menyangkut pada ketersediaan dalam memberikan bantuan dan juga menanggapi pelanggannya.

Customer Satisfaction

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015: 41) menyatakan *customer satisfaction* “*refers to customers’ perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations*”. Pelanggan akan merasakan kepuasan yang didasarkan oleh pengalaman pembelian yang mereka lakukan. Maka dari itu, *customer satisfaction* merupakan respon positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pembelian atau penggunaan suatu produk/layanan.

Kaitan antar variabel

Kaitan antara *reliability* dan *repurchase intention*

Berdasarkan pada penelitian Mirza *et al.* (2021), terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap *repurchase intention*. *Reliability* mempengaruhi *repurchase intention* di dalam berbelanja secara *online*. Hubungan antara *reliability* dan *repurchase intention* telah terbukti dan sangat penting bagi konsumen dan perusahaan/organisasi. Pada penelitian Agag dan Elbeltagi (2016), terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap *consumer repurchase intention*. Dimana, *reliability* menjadi isu yang penting di dalam berbelanja *online*, yang kemudian menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

H1a: *Reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention*.

Kaitan antara *responsiveness* dan *repurchase intention*

Pada penelitian Slack *et al.* (2020), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *repurchase intention*. Adanya *service responsiveness* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian kembali di masa depan. Mirza *et al.* (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif *responsiveness* terhadap *repurchase intention*. Secara garis besar dinyatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* di dalam berbelanja secara *online*. *Responsiveness* juga menjadi salah satu faktor yang penting yang harus diperhatikan saat melayani pelanggan. Dengan *responsiveness* yang baik dan cepat dari perusahaan, maka akan memberikan kesan positif di dalam pengalaman berbelanja pelanggan pada perusahaan tersebut, yang kemudian membuat pelanggan ingin melakukan pembelian kembali di masa depan.

H1b: *Responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention*.

Kaitan antara *reliability* dan *customer satisfaction*

Penelitian yang dilakukan Haverila *et al.* (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Lalu, dalam penelitian yang dilakukan Khamis dan AbRashid (2018), terdapat pengaruh positif *reliability* terhadap *customer satisfaction*. Dengan adanya pengaruh *reliability* pada *customer satisfaction*, maka para praktisi dapat mementingkan peningkatan produk/layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

H2a: *Reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *customer satisfaction*.

Kaitan antara *responsiveness* dan *customer satisfaction*

Hasil penelitian Slack *et al.* (2020) menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*. *Responsiveness* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya pemberian respon yang cepat dan memberikan bantuan yang tepat pada pelanggan. Penelitian yang dilakukan Khamis *et al.* (2018) juga terdapat pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *customer satisfaction*. *Responsiveness* menjadi indikator yang paling kuat di dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika *responsiveness* juga meningkat.

H2b: *Responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *customer satisfaction*.

Kaitan antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

Keni (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Ketika konsumen merasakan kepuasan mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang. Wilson, Keni, dan Tan (2019) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat mengarah pada adanya pengembangan hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu. Ketika pelanggan senang/puas, maka mereka pasti akan melakukan *repurchase intention*.

H3: *Customer satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention*

Kaitan antara *reliability* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

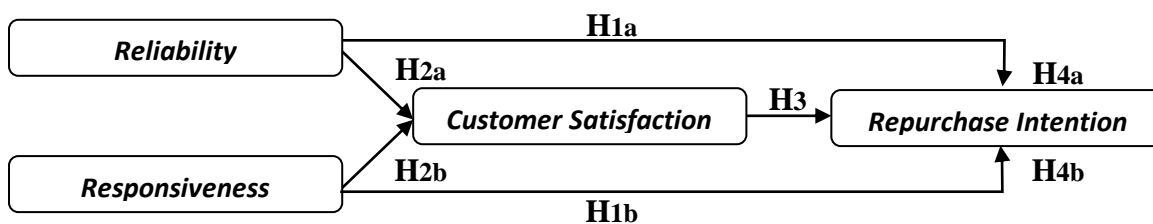
Penelitian oleh Slack *et al.* (2020), terdapat hubungan *reliability* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Ketika perusahaan dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian akan meningkatkan intensi pembelian kembali konsumen di masa depan. Penelitian Agag *et al.* (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan *reliability* dan *repurchase intention*. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali ketika pelanggan merasakan perusahaan dapat dipercaya ataupun dapat diandalkan. Hal ini dilihat dari pengalaman pembelian pelanggan sebelumnya, yang kemudian menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada pembelian kembali.

H4a: *Reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kaitan antara *responsiveness* dan *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

Slack *et al.* (2020) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan *responsiveness* dan *repurchase intention*. Ketika perusahaan memberikan respon yang baik dan tepat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian akan meningkatkan intensi pembelian kembali konsumen di masa depan. Lalu, penelitian Mirza *et al.* (2021) menemukan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan *responsiveness* dan *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam memicu niat untuk membeli kembali. Dimana ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap suatu produk/layanan (*responsiveness*), kemudian pada akhirnya pelanggan mempunyai keinginan di dalam melakukan pembelian kembali.

H4b: *Responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini berupa desain deskriptif. Desain ini bertujuan untuk menjelaskan *s-commerce cues* sebagai prediktor terhadap *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form. Adapun terdapat sebanyak 211 responden terkumpulkan, namun hanya 155 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil kuesioner responden yang telah terkumpulkan, jenis kelamin didominasi oleh perempuan (58,7%), berusia 21-24 tahun (69,7%), pendidikan terakhir S1 (49,7%), pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (54,2%), berdomisili di Jakarta Barat (40,6%), dan pengeluaran sebesar kurang dari Rp 3.000.000 (45,8%). Skala Likert digunakan dalam penelitian ini dengan indikator skor, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa *Partial Least Square – Structural*

Equation Modelling (PLS-SEM). Berikut merupakan *measurement scales* dalam penelitian ini (Tabel 1)

Tabel 1. *Measurement Scales*

Variabel	Pernyataan	Sumber
Reliability	Janji yang diberikan staf pada <i>marketplace</i> X kepada pelanggannya terpenuhi dalam jangka waktu yang telah disepakati.	Slack <i>et al.</i> (2020)
	Staf pada <i>marketplace</i> X menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan.	
	<i>Marketplace</i> X selalu menyediakan layanan yang tepat.	
	<i>Marketplace</i> X selalu menyediakan produk yang dijanjikan.	
Responsiveness	Staf <i>marketplace</i> X memberikan catatan yang akurat dari setiap pembelian.	Slack <i>et al.</i> (2020)
	Staf pada <i>marketplace</i> X selalu menyediakan informasi yang tepat bagi pelanggannya.	
	Staf pada <i>marketplace</i> X selalu memberikan layanan yang cepat kepada pelanggannya.	
	Staf <i>marketplace</i> X selalu ingin memberikan bantuan kepada pelanggannya.	
Customer Satisfaction	Staf <i>marketplace</i> X selalu ada untuk menanggapi pertanyaan pelanggan.	Kazancoglu dan Demir (2021) Slack <i>et al.</i> (2020)
	Saya merasa puas dengan keputusan saya saat membeli produk/jasa dari <i>marketplace</i> X.	
	Saya merasa puas dengan <i>marketplace</i> X dibanding <i>marketplace</i> lainnya.	
	Berdasarkan pengalaman saya dengan <i>marketplace</i> X, saya merasa puas.	
	Saya senang melakukan pembelian di <i>marketplace</i> X.	
Repurchase Intention	Keputusan saya dalam melakukan pembelian di <i>marketplace</i> X adalah tepat.	Kazancoglu <i>et al.</i> (2021) Slack <i>et al.</i> (2020) Amoako, Doe, dan Neequaye (2021)
	Saya berniat untuk mengunjungi situs <i>marketplace</i> X dalam melakukan pembelian selanjutnya.	
	Jika perlu, saya akan memilih <i>marketplace</i> X lagi.	
	Saya berniat untuk terus melakukan pembelian di <i>marketplace</i> X.	
	Saya mempunyai niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan <i>marketplace</i> X.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Outer Model*

Pada pengujian terhadap *outer model* ini bertujuan dalam menguji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini. Hasil dari uji *outer model* penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Tabel 2. Hasil *Outer Loadings*

Item	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
REL1	0,841			
REL2	0,810			
REL3	0,812			
REL4	0,808			
REL5	0,733			
RES1		0,778		
RES2		0,835		
RES3		0,868		
RES4		0,823		
SAT1			0,840	
SAT2			0,738	
SAT3			0,878	
SAT4			0,885	
SAT5			0,894	
RI1				0,856
RI2				0,882
RI3				0,903
RI4				0,870

Tabel 2 menunjukkan nilai dari *loading factor* masing-masing indikator terhadap variabel yang diteliti. Nilai *loading factor* pada penelitian ini menunjukkan > 0,7 sehingga syarat *convergent validity* terpenuhi.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Reliability</i>	0,643
<i>Responsiveness</i>	0,683
<i>Customer Satisfaction</i>	0,721
<i>Repurchase Intention</i>	0,771

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis dari *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel yang diteliti. Nilai AVE menunjukkan > 0,5, maka syarat *convergent validity* terpenuhi.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4. Hasil *Cross-Loadings*

Indikator	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
REL1	0,841	0,698	0,560	0,579
REL2	0,810	0,647	0,498	0,522
REL3	0,812	0,696	0,534	0,547
REL4	0,808	0,605	0,538	0,532
REL5	0,733	0,615	0,467	0,511
RES1	0,716	0,778	0,537	0,568
RES2	0,698	0,835	0,626	0,564
RES3	0,660	0,868	0,600	0,530
RES4	0,613	0,823	0,545	0,509
SAT1	0,554	0,590	0,840	0,619
SAT2	0,423	0,464	0,738	0,606
SAT3	0,587	0,672	0,878	0,633

SAT4	0,587	0,628	0,885	0,761
SAT5	0,589	0,602	0,894	0,695
RI1	0,587	0,546	0,651	0,856
RI2	0,595	0,561	0,728	0,882
RI3	0,593	0,579	0,713	0,903
RI4	0,584	0,626	0,655	0,870

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis dari *cross-loadings* yang menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel lebih besar dibanding variabel lain. Dengan demikian, hasil *cross-loadings* memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil *Fornell-Larcker*

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Reliability</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Responsiveness</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,849			
<i>Reliability</i>	0,649	0,802		
<i>Repurchase Intention</i>	0,783	0,672	0,878	
<i>Responsiveness</i>	0,700	0,814	0,658	0,827

Tabel 5 menunjukkan hasil *fornell-larcker*, dengan nilai AVE variabel lebih besar dari nilai R^2 tertinggi antar variabel penelitian. Dengan demikian hasil analisis *fornell-larcker* memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

Hasil Uji *Inner Model*

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini telah terpenuhi, maka selanjutnya pengujian terhadap *inner model* dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *R-square* variabel *repurchase intention* yaitu 0,660 atau 66%, artinya sebesar 66% dari perubahan variabel *repurchase intention* dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *customer satisfaction*, sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* variabel *customer satisfaction* yaitu 0,509 atau 50,9%, yang artinya 50,9% dari perubahan variabel *customer satisfaction* dijelaskan oleh variabel *reliability* dan *responsiveness*, sisanya sebesar 49,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,660
<i>Customer Satisfaction</i>	0,509

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Berdasarkan dari hasil uji *predictive relevance* (Q^2) yang diperoleh, nilai dari Q^2 menunjukkan di atas 0, yang artinya variabel dalam penelitian ini dapat digunakan dalam memprediksi model penelitian dengan baik. Tabel 7 menunjukkan hasil uji *predictive relevance* (Q^2).

Tabel 7. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,496
<i>Customer Satisfaction</i>	0,357

c. Effect Size (f^2)

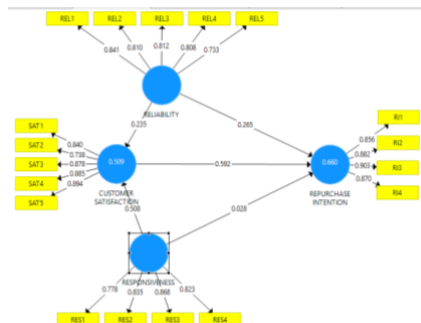
Berdasarkan hasil uji *effect size* (f^2) yang diperoleh, disimpulkan bahwa variabel *reliability* mempunyai efek lemah terhadap *customer satisfaction*, *responsiveness* mempunyai efek sedang terhadap *customer satisfaction*, *reliability* mempunyai efek lemah terhadap *repurchase intention*, *responsiveness* tidak mempunyai efek pada *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* mempunyai efek kuat pada *repurchase intention*. Tabel 8 menunjukkan hasil terhadap uji *effect size* (f^2).

Tabel 8. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>f-square</i>
<i>Reliability</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,038
<i>Responsiveness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,177
<i>Reliability</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,067
<i>Responsiveness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,001
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,505

d. Uji Path Coefficients

Pada analisis *path coefficients* dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil analisis *path coefficients* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil uji *bootstrapping*

Berdasarkan hasil uji *path coefficients* yang diperoleh, menunjukkan *reliability*, *responsiveness*, dan *customer satisfaction* mempunyai hubungan yang positif dengan *repurchase intention*. *Reliability* dan *responsiveness* juga mempunyai hubungan yang positif dengan *customer satisfaction*. Tabel 9 menunjukkan hasil uji *path coefficients*.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	Keterangan
<i>Reliability</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,265	Positif
<i>Responsiveness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,028	Positif
<i>Reliability</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,235	Positif
<i>Responsiveness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,508	Positif
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,592	Positif

e. Uji Goodness of Fit (GoF)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) yang telah diperoleh, nilai GoF yang diperoleh yaitu sebesar 0,6417, yang berarti nilai GoF yang diperoleh adalah besar. Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R ²	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)
<i>Reliability</i>	0,643	-	0,6417
<i>Responsiveness</i>	0,683	-	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,721	0,509	
<i>Repurchase Intention</i>	0,771	0,660	
Rata-Rata	0,7045	0,5845	

f. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, hipotesis diterima ketika nilai *t-statistics* > 1,96 ataupun nilai *p-values* < 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tabel 11. menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
H1a: <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i>	2,778	0,005	Didukung
H1b: <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i>	0,267	0,790	Tidak didukung
H2a: <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>customer satisfaction</i>	2,317	0,021	Didukung
H2b: <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>customer satisfaction</i>	4,713	0,000	Didukung
H3: <i>Customer Satisfaction</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i>	8,002	0,000	Didukung
H4a: <i>Reliability</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	2,316	0,021	Didukung
H4b: <i>Responsiveness</i> dapat digunakan untuk memprediksi secara positif <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i>	3,914	0,000	Didukung

Pembahasan

Dilihat dari hasil uji hipotesis (H1a), *reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* dengan *path coefficients* sebesar 0,265 sehingga hipotesis (H1a) tidak ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mirza et al. (2021); Agag et al. (2016), yang menyatakan adanya pengaruh positif *reliability* terhadap *repurchase intention*. *Reliability* mempengaruhi *repurchase intention* di dalam berbelanja secara *online* dan sangat penting bagi konsumen dan perusahaan maupun organisasi.

Sementara, hasil uji hipotesis (H1b) menunjukkan *responsiveness* tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* dengan *path coefficients* 0,028 maka hipotesis (H1b) ditolak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Slack et al. (2020); Mirza et al. (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap

repurchase intention. Di dalam penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa *responsiveness* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan di masa depan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Nguyen, dan Tan (2021) menyatakan bahwa *responsiveness* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena pelanggan hanya akan menggunakan situs web yang mempunyai reputasi yang baik, karena dengan adanya reputasi yang baik pelanggan percaya bahwa informasi dari produk/layanan yang diberikan tersebut adalah akurat dan lengkap. Ketika pelanggan menggunakan situs web yang mempunyai reputasi yang baik, pelanggan juga percaya akan pelayanan dari staf perusahaan akan bekerja secara profesional dan memberikan respon yang cepat terhadap pelanggannya. Dengan demikian, pelanggan menaruh kepercayaan pada perusahaan tersebut sehingga pelanggan pun jarang memiliki pertanyaan maupun masalah di dalam proses pembelian mereka.

Kemudian, hasil uji hipotesis (H2a), *reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *customer satisfaction* dengan *path coefficients* sebesar 0,235 sehingga hipotesis (H2a) tidak ditolak. Hasil tersebut sama dengan penelitian Haverila *et al.* (2021); Khamis *et al.* (2018) yang menyatakan adanya hubungan positif *reliability* dengan *customer satisfaction*. Dengan adanya hubungan *reliability* dengan *customer satisfaction*, maka para praktisi dapat lebih berfokus dalam mementingkan peningkatan produk/layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi, dengan *reliability* yang baik, maka pelanggan pun akan merasa puas karena produk/layanan yang diberikan dapat diandalkan.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis (H2b), *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *customer satisfaction* dengan *path coefficients* sebesar 0,508 maka hipotesis (H2b) tidak ditolak. Hasil tersebut mendukung penelitian Slack *et al.* (2020); Khamis *et al.* (2018) yang menyatakan terdapat hubungan positif *responsiveness* pada *customer satisfaction*. Ketika pemberian respon serta bantuan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Responsiveness* menjadi indikator yang kuat dalam menentukan *customer satisfaction*.

Lalu, hasil uji hipotesis (H3), *customer satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* dengan *path coefficients* sebesar 0,592 maka hipotesis (H3) tidak ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Keni (2020); Wilson *et al.* (2019) yang menyatakan terdapat hubungan positif *customer satisfaction* pada *repurchase intention*. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan cenderung di dalam melakukan *repurchase intention* di kemudian hari. Adanya juga pengalaman pembelian konsumen sebelumnya memberikan perasaan positif yang mendorong mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

Lebih lanjut, hasil uji hipotesis (H4a), *reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan *path coefficients* sebesar 0,139 maka hipotesis (H4a) tidak ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Slack *et al.* (2020); dan Agag *et al.* (2016) yang menjelaskan *customer satisfaction* memediasi hubungan *reliability* dan *repurchase intention*. Ketika suatu perusahaan menjalankan apa yang dijanjikan serta dapat diandalkan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang lalu menimbulkan keinginan dalam diri konsumen dalam melakukan *repurchase intention* di masa depan.

Terakhir, hasil uji hipotesis (H4b), *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan *path coefficients*

sebesar 0,301 maka hipotesis (H4b) tidak ditolak. Hasil ini mendukung penelitian Slack *et al.* (2020); Mirza *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan *responsiveness* dan *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk memicu *repurchase intention* konsumen, jadi dengan adanya kepuasan konsumen saat menerima respon yang cepat dan baik, maka akan meningkatkan *repurchase intention* juga.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah digunakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *reliability* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention*, sedangkan *responsiveness* tidak dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*; *reliability* dan *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *customer satisfaction*; *customer satisfaction* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention*; *reliability* dan *responsiveness* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Saran

Melalui penelitian ini, peneliti memberi saran agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention*. Berikut merupakan beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Perusahaan perlu secara konsisten mempertahankan dan juga meningkatkan *reliability* yang baik. Perusahaan dapat memperhatikan hal seperti janji yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terpenuhi dalam jangka waktu yang telah disepakati, juga memberikan minat tulus untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
2. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan *customer satisfaction* pelanggan agar dapat meningkatkan *repurchase intention* mereka. Adanya pengalaman yang berbeda dan membuat pelanggan merasa senang/puas saat melakukan pembelian, maka konsumen cenderung akan melakukan *repurchase intention* di masa depan dan lebih mengandalkan perusahaan ini dibanding melakukan pembelian di perusahaan lain.

Melalui penelitian ini juga, peneliti memberi saran bagi pihak akademisi agar dapat menambahkan variabel selain *reliability*, *responsiveness*, dan *customer satisfaction* yang juga dapat digunakan untuk memprediksi *repurchase intention*.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang sudah memberi pendanaan untuk penelitian ini melalui skema Hibah Penugasan Tugas Akhir Skripsi. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan saat melakukan penelitian ini. Peneliti mengucapkan juga terima kasih kepada seluruh dosen dan seluruh pihak yang sudah berkontribusi serta mendukung di dalam melakukan penelitian ini.

REFERENSI

Amoako, G.K. Doe, J.K. Neequaye, E.K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*.

- Elbeltagi, I. Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*. 26(1), 288-310.
- Haverila, M. Haverila, M. Twyford, J.C. (2021). Identification of key variables and constructs in the context of wine tasting room: importance-performance analysis. *International Journal of Wine Business Research*. 33(1), 80-101.
- Hidranto, F. (2021). Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Kazancoglu, I. Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*. 24(3), 481-496.
- Khamis, F.M. AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*. 9(4), 884-900.
- Kuo, Y.F. Wu, C.M. Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behaviour*. 25(4), 887-896.
- Lim, X.J. Cheah, J.H. Waller, D.S. Ting, H. Ng, S.I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. 38(6), 760-776.
- Mirza, F. Younus, S. Waheed, N. Javaid, A. (2021). Investigating the impact of product-related and service quality attributes on re-purchase intention: Role of customer characteristics and customer satisfaction. *Research in Business & Social Science*. 10(3), 24-35.
- Nistanto, R.K. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Nguyen, L. Nguyen, T.H. Tan, T.K.P. (2020). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*. 8(1), 971-983.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. 63(4), 33-44.
- Omar, M.S. Ariffin, H.F. Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: a study of Arabic restaurants. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 224, 384 -392.
- Rezaei, S. Amin, M. Ismail, W.K.W. (2014). Online repatronage intention: an empirical study among Malaysian experienced online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 42(5), 390-421.
- Schiffman, L.G. Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behaviour*. (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Slack, N. Singh, G. Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 12(3), 297-318.
- Trivedi, S.K. Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. 38(4), 401-415.
- Wilson, N. Keni, K. Tan, P.H.P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. 21(2), 187-222.
- Wolfenbarger, M. Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*. 79(3), 183-198.