



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Value* Terhadap *Online Repurchase Intention* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Nofiyanti¹, Gunarso Wiwoho²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Email: nofiyanti863@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 9th 2020

Accepted: March 10th 2020

Published: April 30th 2020

Keywords:

Perceived usefulness, perceived value, customer satisfaction, online repurchase intention.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengguna Shopee di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 24*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen. *Perceived usefulness* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen. *Perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen.

Pendahuluan

Belanja secara *online* saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia. Belanja *online* merubah pola perilaku konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang mereka inginkan dengan cara yang lebih mudah dan sangat efisien. Banyaknya toko *online* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, Lazada, Blibli dan lain-lain. Perkembangan dari teknologi yang semakin canggih, didukung dengan meluasnya pengguna *smartphone* yang dilengkapi fitur akses internet yang mudah. Hasil survei yang dilakukan lembaga penelitian di Amerika Serikat, *Pew Research Center*, hasil survei menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan kepemilikan *smartphone* maupun ponsel biasa dengan peringkat 24 dari 27 negara maju serta menjadi peringkat ke-6 dari 10 negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* di Indonesia lumayan tinggi. Pemakai *smartphone* dikalangan muda (18-34 tahun) mengalami kenaikan kepemilikan *smartphone* yang meningkat dari 66% dari tahun 2015-2018.

Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), menjelaskan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia berdasarkan proyeksi BPS pada tahun 2018 yang mencapai 264,16 juta orang ternyata ada 171,17 juta jiwa yang menggunakan internet (64,8%). Hasil tersebut terlihat jelas peningkatan dari penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari pada tahun sebelumnya (2017) yang hanya 143,6 juta jiwa (54,68%). Pulau Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbanyak di Indonesia yakni mencapai 55%, diikuti oleh Sumatera 21%, Kalimantan 9%. Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua 10% serta Bali dan Nusa Tenggara 5%. Pengguna internet pada tahun 2018 meningkat sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya dan 93,9% pengguna terhubung dengan internet melalui perangkat *smartphone* dibandingkan dengan perangkat lainnya.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat, pola belanja masyarakat mulai beralih dari transaksi konvensional mulai beralih pada pola belanja secara *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara yang instan yang dikehendaki tanpa harus pergi ke mall dan pusat perbelanjaan lainnya yang membuang banyak waktu. Banyak masyarakat lebih memilih beralih ke belanja *online* karena dinilai lebih hemat waktu dan tenaga, banyaknya promo menarik yang ditawarkan. Lebih banyak pilihan pembayaran yang bisa dilakukan kapan saja serta bisa memilih metode pembayaran yang diinginkan sesuai dengan rekening bank yang mereka miliki, dan mereka juga dimudahkan dengan pilihan metode pembayaran misalnya seperti melalui kartu kredit, cicilan nol persen, *cash on delivery*, hingga pembayaran melalui gerai minimarket yang tempatnya terjangkau.

Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan mulai dari kebutuhan fashion, kecantikan, elektronik, perlengkapan rumah tangga, dan masih banyak lagi yang lainnya. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* dari *consumer-to-consumer* (C2C) yang fokus pada praktis, keamanan, kenyamanan, kemudahan, serta mengutamakan privasi dari orang yang belanja di Shopee (Tan, Karina, dan Brahmana, 2018). Shopee lebih fokus pada aplikasi *mobile* yang bisa di *download* pada sistem *android* maupun *ios* hal ini memudahkan penjual maupun pembeli untuk berjualan maupun berbelanja langsung dari ponselnya.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Shopee menjadi konten internet (komersial) yang sering digunakan untuk membeli barang maupun jasa secara *online* yaitu sebesar 11,2%. Berdasarkan laporan iPrice 2019, Shopee juga menjadi peringkat 1 *e-commerce* di Indonesia dengan kategori Ranking *AppStore* dan Ranking *PlayStore*. Shopee tercatat sebagai *e-commerce* paling populer yang dilihat dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat

sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal II 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* Shopee meningkat sangat drastis sebesar 72,3% jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu yaitu sebesar US\$2,2 miliar atau sekitar Rp 41 triliun.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pengguna Shopee di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan pembelian, disamping banyaknya yang puas belanja *online* melalui Shopee namun ada beberapa yang merasa kecewa saat melakukan pemesanan diantaranya barang yang datang tidak sesuai dengan pesanan, bintang yang diberikan pelanggan pada komentar terkadang tidak menjamin kualitas bagus, ketika membeli barang, yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan dan kemudian mengajukan pengembalian namun prosesnya ribet serta membutuhkan waktu yang lama sehingga terkesan dipersulit.

Selain itu juga dalam hal gratis ongkir, bagi mereka yang hanya belanja dibawah 1kg mungkin memang murah, namun berbeda bagi mereka yang belanja banyak, sehingga pengguna Shopee kecewa karena ongkirnya mahal, ini membuat pengguna tersebut tidak menyukai belanja di Shopee karena tidak bisa belanja dengan kuantitas yang banyak dan ongkos kirimnya mahal sehingga hal tersebut membuat pengguna beralih ke marketplace yang lain ditambah lagi terkadang respon penjualnya lama dan tidak menginformasikan apabila barang habis, sehingga mereka mengirim random dan tidak sesuai dengan yang dipesan dan diinginkan pelanggan.

Masing-masing pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang buruk saat belanja *online* pada Marketplace Shopee. Banyak juga pelanggan yang puas setelah melakukan belanja karena barang yang diterimanya sesuai dengan pesanan, dengan kualitas sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan ditambah dengan kemudahan dalam pemesanan, pembayaran, serta keamanan dalam transaksi hingga layanan gratis ongkir, banyak diskon yang ditawarkan dan juga promo yang menarik. Adanya penilaian bintang serta komentar dari pembeli, sehingga mampu memudahkan dan membantu pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menganalisis seberapa besar manfaat dan juga nilai yang diberikan oleh Shopee dan apakah mempengaruhi kepuasan dari pengguna sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Marketplace Shopee Indonesia yang nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan manfaat dan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen sesuai dengan hasil penelitian agar pengguna yang telah melakukan pembelian senantiasa melakukan pembelian kembali pada Marketplace Shopee.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Online repurchase intention

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan niat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Menurut Ferdinand (dalam Saidani dan Arifin, 2012) indikator *repurchase intention* yaitu sebagai berikut: a) niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang dikonsumsinya, b) niat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya, c) niat

preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, d) niat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

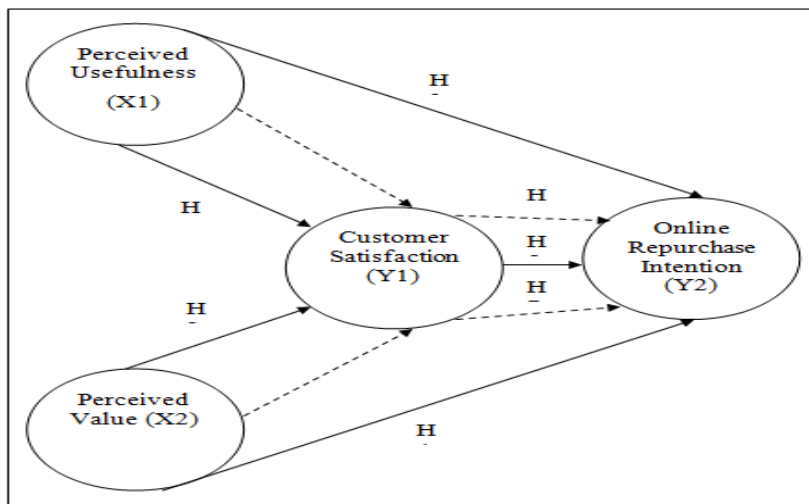
Customer satisfaction

Menurut Kotler (2005: 70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* biasanya didefinisikan sebagai pelanggan membandingkan dari suatu perusahaan *e-commerce* lainnya yang menyebabkan pelanggan *repurchase*. Kepuasan pelanggan yang menguntungkan terhadap *e-commerce*, mengakibatkan melakukan pembelian ulang. Anderson dan Srinivasan (2003), menjelaskan bahwa ada tiga indikator dari *customer satisfaction*, yaitu a) pengalaman berbelanja yang diberikan suatu perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan, b) pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja disuatu perusahaan *e-commerce*, c) pelanggan tidak tertarik mencari alternative perusahaan *e-commerce*.

Perceived usefulness

Lagita dan Briliana (2018: 39), mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* (persepsi akan kemanfaatan) adalah kegunaan yang dapat dirasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian. Menurut Davis (2000), Wijaya (2006), Dewi dan Warmika (2016), mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *perceived usefulness* diantaranya yaitu: a) dapat diakses dimana dan kapan saja, b) lebih efektif, c) meningkatkan produktivitas, d) bermanfaat, e) lebih cepat dan membantu kinerja.

Model empiris



Gambar 1. Model penelitian

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen yang pernah melakukan pembelian pada Marketplace Shopee minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu atau syarat-syarat yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009: 120). Kriteria atau syarat sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah semua pengguna Shopee di Kecamatan Kebumen dengan kriteria sudah melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 4. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 24 for windows (Statistical Product and Service Solutions). Analisis kuantitatif atau statistik digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dan reliabilitas

Tabel. 1 Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df=n- k)	Cronbach Alpha (α)	r kritis	Signifikansi
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	PU 1	0,609	0,197	0,784	0,60	0,000
	PU 2	0,627	0,197			0,000
	PU 3	0,580	0,197			0,000
	PU 4	0,677	0,197			0,000
	PU 5	0,752	0,197			0,000
	PU 6	0,747	0,197			0,000
	PU 7	0,614	0,197			0,000
<i>Perceived Value (X2)</i>	PV 1	0,758	0,197	0,712	0,60	0,000
	PV 2	0,825	0,197			0,000
	PV 3	0,651	0,197			0,000
	PV 4	0,690	0,197			0,000
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	CS 1	0,765	0,197	0,636	0,60	0,000
	CS 2	0,724	0,197			0,000
	CS 3	0,813	0,197			0,000
<i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>	ORI 1	0,775	0,197	0,824	0,60	0,000
	ORI 2	0,782	0,197			0,000
	ORI 3	0,858	0,197			0,000
	ORI 4	0,834	0,197			0,000

Sumber: Data primer yang sudah diolah (2020).

Berdasarkan tabel 1 semua variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga semua butir pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid, yang artinya butir- butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji hipotesis

Uji parsial (uji t)

Tabel 2. hasil uji t substruktural 1 dan 2

Coefficients ^a						Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,673	1,080		,623	,53	(Constant)	-,537	1,214		-,442	,659
	Perceived Usefulness	,168	,051	,303	3,295	,00	Perceived Usefulness	,160	,060	,214	2,659	,009
	Perceived Value	,348	,077	,416	4,524	,00	Perceived Value	,346	,095	,306	3,649	,000
							Customer Satisfaction	,532	,114	,394	4,670	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

a. Dependent Variable: Online Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Pembahasan

Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti pengguna semakin merasa puas karena adanya manfaat yang mereka rasakan saat melakukan belanja *online* pada Marketplace Shopee. Manfaat yang dirasakan pengguna Shopee di Kecamatan Kebumen diantaranya yaitu berbelanja lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja, lebih praktis dalam hal pembayarannya, menghemat waktu, tidak perlu datang langsung ke lokasi sehingga lebih cepat dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan atau *perceived usefulness* maka semakin mudah dan lebih menguntungkan pengguna dalam melakukan pembelian.

Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, hal ini berarti pengguna semakin merasa puas karena adanya nilai yang mereka rasakan saat melakukan belanja *online* pada Marketplace Shopee, nilai yang dirasakan tersebut diantaranya yaitu nilai tambah yang pelanggan rasakan setelah melakukan pembelian seperti mendapat penawaran harga terbaik dan pembeli merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan sehingga pembeli merasa puas karena mendapatkan timbal balik sesuai dengan yang dikorbankan. Semakin baik nilai yang dirasakan atau *perceived value* maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja pada Marketplace Shopee.

Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention*, hal ini berarti semakin baik *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan *online repurchase intention* atau niat pembelian kembali secara *online* pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh para konsumen diantaranya yaitu mereka bisa berbelanja lebih efisien, serta fleksibel karena dapat dilakukan dimana dan kapan saja, dengan didukung kemudahan dalam proses pembelian maupun dalam proses transaksinya sehingga lebih praktis karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan, selain itu juga pengguna bisa melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dengan lebih mudah, cepat, dan tidak harus datang langsung ke toko.

Variabel perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention*, hal ini berarti pembeli merasakan adanya nilai lebih yang dirasakan sehingga pembeli memutuskan untuk membeli kembali pada penyedia yang sama karena memiliki pengalaman yang baik pasca pembelian pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan diantaranya yaitu mereka mendapat nilai tambah setelah berbelanja, seperti gratis ongkir, *cashback*, kemudian juga adanya penawaran diskon dan promo yang menarik pada setiap tanggal cantik, hari belanja *online* nasional dengan penawaran harga yang menarik. Kemudian pelanggan membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayarkan sehingga memunculkan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga menjadi pengalaman yang baik pasca pembelian bagi konsumen dan membuat konsumen berbelanja kembali pada Marketplace Shopee karena pengalaman menyenangkan yang mereka rasakan sebelumnya.

Variabel customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *online repurchase intention*. Hal ini berarti pelanggan merasa puas bahkan sangat puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanan yang diberikan Marketplace Shopee sehingga menciptakan niat untuk membeli kembali secara *online* yang didasarkan pada pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja sebelumnya. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali maka yang harus dilakukan PT. Shopee agar membuat kualitas produk maupun pelayanan agar semakin baik lagi sehingga pelanggan merasa puas bahkan sangat puas sehingga akan memunculkan niat untuk membeli kembali pada Marketplace Shopee dan tidak mencari alternatif toko *online* lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Perceived usefulness* yang diberikan Marketplace Shopee sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Hal tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Shopee. Responden juga menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan kemudahan yang mereka rasakan seperti mereka tidak perlu lagi pergi toko langsung untuk memenuhi kebutuhan, belanja di Shopee dinilai pelanggan lebih cepat, lebih efisien karena menghemat waktu, serta bisa dilakukan dimana dan kapan saja dengan kemudahan dalam pembayaran dan juga proses pembeliannya lebih praktis karena bisa disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan keuntungan tersendiri bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas dan menciptakan niat untuk membeli ulang pada Marketplace Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Pengguna Shopee melakukan pembelian ulang di Shopee karena pelanggan mendapat nilai tambah setelah berbelanja di Shopee seperti tingkatan sosialnya merasa meningkat, kemudian Marketplace Shopee juga menawarkan harga terbaik dengan banyaknya promo menarik serta diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan Shopee. Perasaan responden tersebut tidak mempengaruhi kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja pada Marketplace Shopee dan mereka akan langsung melakukan pembelian ulang secara *online*.

Penutup dan Saran

Perceived usefulness merupakan suatu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat melakukan belanja secara *online*. Sehingga disini PT Shopee Indonesia sebaiknya mempertahankan serta meningkatkan kembali manfaat yang dapat dirasakan pelanggan. Menurut jawaban responden, hampir semua manfaat yang diberikan Shopee sudah cukup baik, hanya saja dalam hal kecepatan pengiriman perlu untuk ditingkatkan kembali agar

tidak terjadi keterlambatan barang ke tangan konsumen. Perusahaan bisa melakukan evaluasi kepada penyedia layanan kurir diseluruh pasarnya untuk mengurangi hambatan yang membuar pengiriman terlambat.

Perceived value dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, sehingga Shopee perlu mempertahankan dan memperhatikan nilai yang akan diberikan yang membuat pelanggan merasa puas karena nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. *Perceived value* yang diberikan Shopee sebenarnya sudah baik namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan Shopee terutama dalam hal kesesuaian antara pengorbanan yang pelanggan bayarkan dengan yang pelanggan dapatkan yang sesuai dengan harapan.

Customer Satisfaction dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap niat pembelian kembali pada Marketplace Shopee. Marketplace Shopee sebaiknya lebih meningkatkan lagi konsistensi pelayanan yang diberikan dan lebih memperhatikan lagi ketepatan sampainya barang ke tangan konsumen dan kesesuaian antara keterangan barang yang ada di gambar dengan barang yang diterima konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan menyeleksi kembali toko-toko yang menjual barang di Shopee atau bisa membuat peraturan khusus untuk penjual, sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat berbelanja dan tidak mencari alternatif toko *online* lain untuk berbelanja yang disebabkan karena ketidakpuasan mereka berbelanja di Shopee. Hal tersebut sangat penting karena untuk mempertahankan pelanggan yang nantinya akan menciptakan hubungan jangka panjang yang berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Online Repurchase Intention dalam penelitian ini Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi kepuasan konsumen yang selama ini cukup baik agar konsumen tetap menggunakan Marketplace Shopee untuk berbelanja secara *online* dan tidak mencari alternatif toko *online* lain dalam hal pemenuhan kebutuhan mereka serta menjadi pelanggan setia Shopee. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi niat pembelian ulang secara *online* (*online repurchase intention*), karena pelanggan yang memiliki pengalaman belanja yang baik akan membuat pelanggan ingin melakukan belanja secara berulang serta dapat membuat pelanggan merekomendasikan toko *online* Shopee secara langsung kepada orang lain sesuai dengan pengalaman belanja yang pelanggan rasakan. Hal ini akan berdampak baik bagi hubungan pelanggan dengan Marketplace Shopee dalam jangka waktu panjang.

Referensi

- Andani, N. F., & Soesanto, H. (2015). *Analisis Pengaruh Utilitarian Shopping Value Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Intent To Online Repurchase Dengan Peran Perceived Value Sebagai Mediator (Studi Kasus pada Konsumen Produk Fashion Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 319-340.

- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen*, 5(4).
- Chandra, I. (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UIKotler, P and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8(1), 37-48. Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Parastanti, G. P. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www. zalora. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Purnamasari, A. I. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Sabun Mandi Cussons Baby di Kecamatan Alian). *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa.

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Wwww. kaskus. co. id). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
- Tan, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *Agora*, 7(1).
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.