

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia

Muhammad Albi

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: muhammadalbi26@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: pelangiindah767@gmail.com

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in the Tokopedia online shopping application. The data collection method in this study used a survey method with an online questionnaire as an instrument. The sample selection technique used is purposive sampling. The sample used in this study was 200 respondents with the criteria of respondents who had bought at least twice in the last six months through Tokopedia. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS software version 22 and AMOS version 22. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and service quality has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada aplikasi belanja online Tokopedia. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner online. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria responden yang pernah membeli minimal dua kali dalam enam bulan terakhir melalui Tokopedia. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SPSS versi 22 dan AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang seperti saat ini, internet adalah media atau sistem informasi yang saling berhubungan dan terkoneksi secara global sehingga memberikan penggunaannya lebih leluasa untuk memberi informasi dan menerima informasi secara bebas. Internet dapat membuat pekerjaan kita semakin cepat terselesaikan dalam waktu dekat. Dalam ruang lingkup bisnis hal yang paling merubah masyarakat dengan adanya internet yaitu berbelanja barang secara online. Biasanya masyarakat berbelanja dengan mengunjungi toko secara langsung, sekarang dengan adanya internet masyarakat berbelanja secara online. Hal ini dianggap masyarakat memudahkan dan membantu kegiatan sehari-hari tanpa harus keluar rumah atau masyarakat yang sibuk bekerja sehingga tidak memiliki waktu untuk berbelanja.

Belanja online adalah pembelian barang dan jasa secara online, antara pembeli dan penjual tidak saling bertemu. Belanja online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan secara online (Harahap, 2018). Belakangan ini belanja online berkembang pesat pada masyarakat di Indonesia, terutama setelah mulai banyaknya bermunculan perdagangan elektronik atau yang biasa kita kenal dengan istilah e-commerce.

Perkembangan e-commerce di Indonesia beberapa tahun terakhir sangat meningkat dan menjadi peluang pasar untuk dimanfaatkan oleh para pebisnis. Berdasarkan teknologi.id menjelaskan bahwa jual beli marketplace di tingkat global mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi e-commerce di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021

Sumber : Katadata.co.id Supply chain Indonesia

E-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Berkembangnya penjualan online di Indonesia saat ini ditandai dengan munculnya berbagai e-commerce seperti halnya antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Zalora. Setiap e-commerce tersebut membuat penawaran semenarik mungkin

dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Salah satunya Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia selalu mengedepankan meningkatkan kualitas layanannya dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan menjadi salah satu dari strategi manajemen yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Oktafani dan Sigit P, 2014). Selain kualitas layanan perusahaan juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan membeli produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Tujuan dari meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan agar para konsumen dapat membeli ulang kembali.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”. Berdasarkan pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku seseorang yang berkeinginan membeli suatu produk atau jasa tertentu, dikarenakan adanya dorongan dan pengaruh baik dari internal atau eksternal

Hellier dkk. (2003) dalam Adekunle & Ejechi (2018) mendefinisikan minat membeli kembali sebagai proses pembelian individu barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Rajaobelina dan Bergeron (2009) berpendapat bahwa "Minat membeli kembali adalah tingkat keyakinan persepsi pelanggan untuk membeli kembali produk (atau layanan) tertentu atau untuk membeli kembali produk (atau layanan) di suatu tempat tertentu organisasi." Harris dan Goode (2010) menggambarkan minat membeli kembali sebagai menggunakan merek tertentu ketika kebutuhan akan layanannya muncul di masa depan. Minat membeli kembali adalah suatu komitmen untuk mendukung konsumen kembali membeli karena adanya penawaran produk atau penyedia layanan tertentu (Xu dan Liu, 2010). Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) dalam Srivastava dan Sharma (2013) Minat membeli kembali (RI) didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan kembali, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan layanan penyedia, dan membeli produknya kembali. Menurut Jones & Taylor, 2007; Lin & Liang (2011) Minat membeli kembali adalah sejauh mana pelanggan bersedia membeli yang sama produk / atau layanan itu adalah prediktor sederhana, obyektif dan dapat diamati untuk pembelian di kemudian hari (Jones & Taylor, 2007; Lin & Liang, 2011). Minat membeli kembali mengacu pada probabilitas atau kemauan konsumen yang telah menyelesaikan pembelian awal dan terus menggunakan dan membeli dari situs web atau perusahaan yang sama, dengan pertimbangan situasi sekarang dan kemungkinan hari (Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008).

Peter dan Olson (2002) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) mengatakan bahwa minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Sedangkan menurut Corin et al (1992) dalam (Faradisa et al (2016) minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap suatu produk atau jasa yang diterima dari suatu perusahaan dan memiliki minat untuk membeli kembali produk atau jasa di penyedia yang sama.

Sullivan dan Kim (2018) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator untuk pengukuran minat pembelian ulang, yaitu: Membeli di tempat yang sama, Membeli lagi untuk pembelian selanjutnya, Membeli kembali di masa depan, dan Keinginan membeli dalam waktu.

Kualitas Layanan

Secara umum kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985: 42) dalam Srivastava dan Sharma (2013) kualitas layanan lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi daripada kualitas barang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985: 47), membuktikan bahwa kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan sesuai dengan sepuluh dimensi yang berpotensi saling berkaitan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, communication, credinility, security, competence, cortesy, understanding/knowing the customer dan access. Kemudian Parasuraman, V, and Berry (1998) melakukan penelitian kembali menggunakan focus group, dengan mengemukakan lima dimensi yaitu tangible (produk-produk fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (kehandalan), assurance (jaminan), dan emphaty (empati).

Dalam definisinya Tjiptono (2007) dalam Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Matsumoto dan Cao, (2012) Kualitas merupakan derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas merupakan suatu aspek penting dalam komponen produksi. Kualitas juga dapat dikaitkan terhadap layanan yang diberikan kepada para konsumen. Matsumoto dan Cao, (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan fungsi dari apa yang diterima oleh pelanggan secara langsung (kualitas teknis) dan bagaimana pelayanan tersebut dilakukan (kualitas fungsional).

Menurut Lovelock (2002) dalam Faradisa et al (2016) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut (zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut Rita et al (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa Indikator untuk pengukuran kualitas layanan, yaitu: Website Design , Customer Service, Security/Privacy, dan Fulfillment.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan. (Oliver, 1997). Chang dkk. (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai reaksi pasca konsumsi dan penilaian tentang produk atau layanan

tertentu. Oliver (1999) kepuasan Pelanggan adalah perbedaan antara ekspektasi atau harapan konsumen terhadap suatu produk yaitu, sebelum dikonsumsi dan kemanjuran yang sebenarnya produk yaitu, setelah konsumsi.

Kemudian menurut Haines, Howard, dan Sheth (1969: 475) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau tidak kesepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Udo, Bagchi, and Kirs (2010: 485), kepuasan pelanggan adalah indikasi kepercayaan pelanggan tentang kemungkinan layanan yang mengarah ke perasaan positif. Berdasarkan pendapat kedua ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan kemudian berindikasi pada kepercayaan yang mengarah ke perasaan positif. Sedangkan Kottler dan Armstrong (2009) dalam Gosal dan Utami (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen berdasarkan hasil perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan atau ekspektasi konsumen. Pelanggan membentuk harapan mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada keluarga atau rekan yang sudah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sudah ditawarkan, dan juga informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Jika ekspektasi pelanggan tidak sesuai maka pelanggan tidak puas. Jika ekspektasi pelanggan sesuai maka pelanggan puas. Jika ekspektasi pelanggan melebihi yang diharapkan maka pelanggan sangat puas. (Prasetyo & Purbawati, 2017) Dengan hal tersebut Ramanathan et al (2017) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan terdapat lima indikator, yaitu: More choice, Availability of items, Store shopping satisfaction, Visit again, dan Recommend to friends

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Tandon et al (2017) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan diantara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, serupa pula pada penelitian Rita et al (2019) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan diantara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Slack et al (2020) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan diantara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan ke Kepuasan Pelanggan maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian di Tokopedia tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting untuk konsumen merasa puas pada pembelannya di Tokopedia.

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh A. Tandon et al (2020) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan diantara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang, serupa pada penelitian U. Tandon et al (2017) mendapatkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut, lalu adapun dengan penelitian yang diteliti oleh Sari et al (2020) menemukan ternyata adanya pengaruh

positif dan signifikan diantara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. Rita et al (2019) berpendapat jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian di Tokopedia, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki kepuasan untuk tetap membeli di Tokopedia tersebut karena adanya rasa minat untuk membeli kembali.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh A. Tandon et al (2020) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang, didukung juga oleh penelitian Nurhayati dan Nurhalimah (2019) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Faradisa et al (2016) dan juga penelitian U. Tandon et al (2017) menemukan ternyata adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang, maka konsumen atau pembeli dianggap adanya hubungan yang didapat dari pembelian produk oli tersebut, maka dari itu akan menjadi suatu pernyataan pendukung untuk hasil hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki kualitas layanan untuk tetap membeli di aplikasi Tokopedia tersebut karena adanya rasa minat untuk membeli kembali..

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian yang didistribusikan dalam bentuk kuesioner online.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli gadget melalui Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang diambil dari salah satu pendapat Hair et al (2019,p. 573) yaitu ukuran sampel 100-200 jika menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji EFA Minat Beli Ulang

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
RI1	Saya akan membeli Kembali produk di Tokopedia secara berkelanjutan	,830	
RI2	Saya akan membeli lebih banyak Kembali di Tokopedia pada masa mendatang	,827	

RI4	Jika saya ingin membeli lagi, saya akan membelinya di Tokopedia.	,810	,851
RI3	Saya mengantisipasi akan membeli kembali di Tokopedia dalam waktu dekat.	,781	
RI5	Kesediaan saya untuk membeli di Tokopedia tinggi.	,737	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 5 menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak memiliki dimensi dan keseluruhan instrumen memiliki nilai factor loading $>0,40$. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid. Nilai cronbach's alpha sebesar 0,851 yang berarti bahwa minat beli ulang reliabel atau andal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji EFA Kualitas Layanan

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
SQ4	Saya merasa aman bertransaksi di Tokopedia.	,957	,944
SQ6	Produk yang dipesan sampai dengan kondisi yang bagus	,931	
SQ3	Tokopedia memiliki layanan pelanggan yang tersedia secara online	,895	
SQ2	Tokopedia menampilkan konten yang mudah dibaca dan menarik	,874	
SQ5	Saya mendapatkan apa yang saya butuhkan di Tokopedia.	,860	
SQ1	Tokopedia ini tidak mengalami kesulitan saat melakukan pembayaran secara online	,859	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 6 menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dimensi dan keseluruhan instrumen memiliki nilai factor loading $>0,40$. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid. Nilai cronbach's alpha sebesar 0,944 yang berarti bahwa kualitas layanan reliabel atau andal.

Tabel 4. 15 Hasil Uji EFA Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
CS4	Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari Tokopedia.	,874	,878
CS5	Secara keseluruhan, saya puas membeli di Tokopedia.	,836	
CS3	Tokopedia memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan	,824	
CS1	Saya membeli menggunakan Tokopedia yang memberikan kepuasan.	,787	

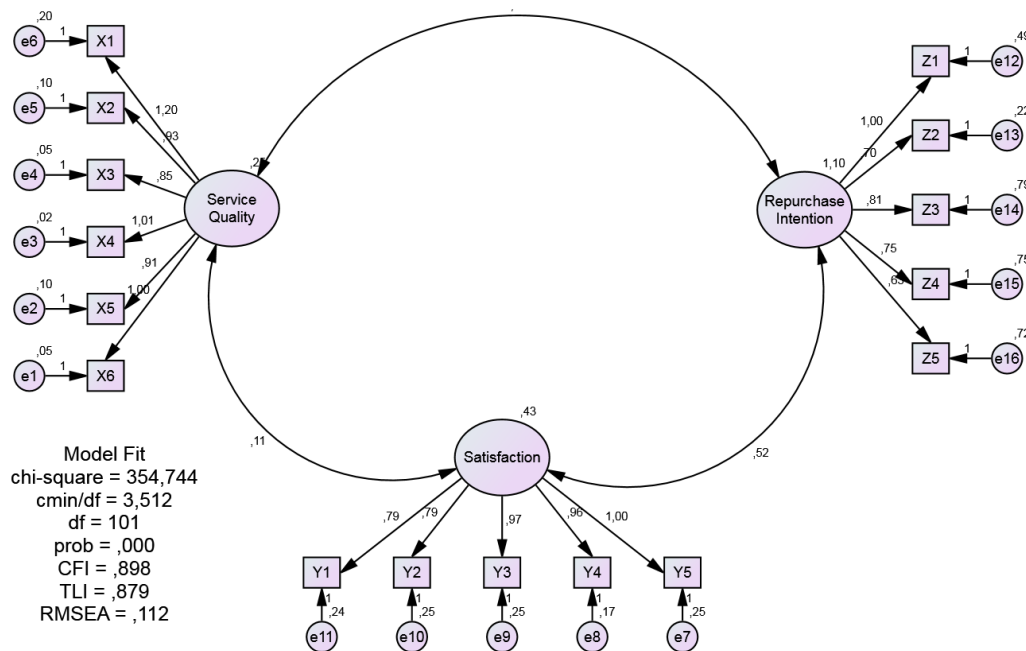
CS2	Tokopedia menjual dengan kualitas yang terbaik.	,782	
-----	---	------	--

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi dan keseluruhan instrumen memiliki nilai factor loading >0,40. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen valid. Nilai cronbach's alpha sebesar 0,878 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan reliabel atau andal.

A. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk mengkonfirmasi elemen-elemen indikator yang mendefinisikan konstruk laten. Pengujian dilakukan bertahap sampai memenuhi model yang tepat sesuai dengan *cut of point*. *Goodness of fit indices* yang digunakan adalah *chi-square*, *significance* (P), RMSEA, CFI, GFI, AGFI, TLI, dan CMIN/DF. Apabila belum diperoleh model yang baik maka perlu dilakukan modifikasi model agar memenuhi syarat kelayakan model. Hasil *ouput* CFA terkait *goodness of fit indices* model penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4. 7 Model Struktural Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 4. 16 Goodness of Fit Indices Sebelum Modifikasi

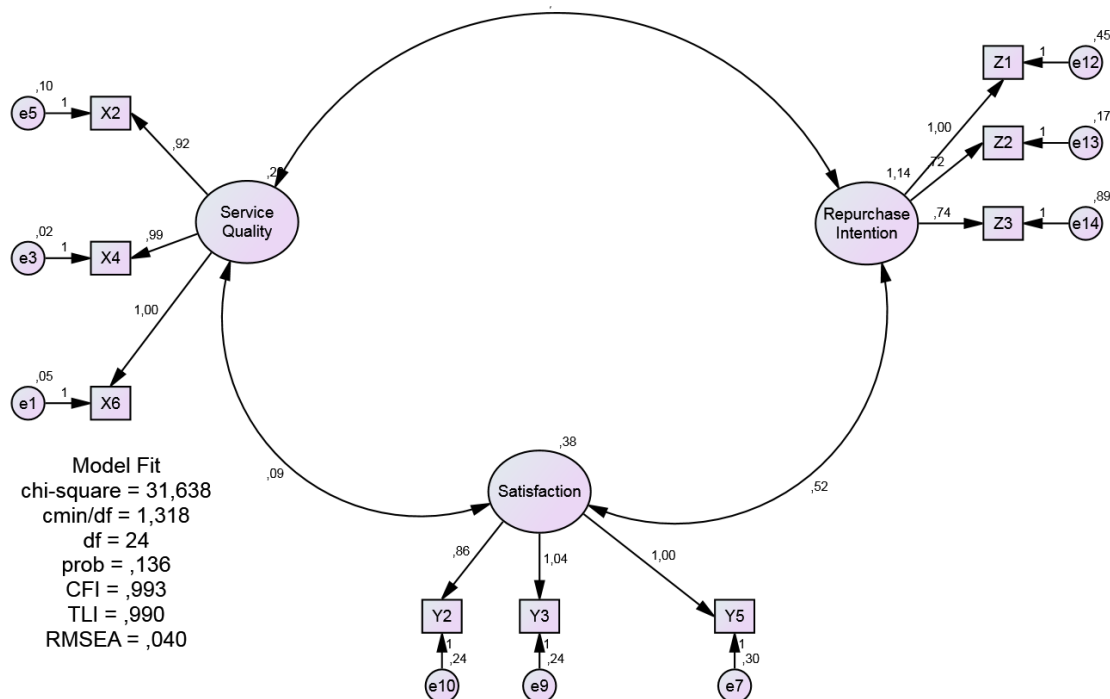
Indeks Model GOF	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	354,744	Tidak Fit
Probability Level	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,112	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,898	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,879	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,512	Tidak Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan data diatas, masih terdapat enam *Goodness of Fit Indices* yang memiliki nilainya belum fit atau tidak fit. Maka dari itu, perlu adanya modifikasi pada model tersebut agar menghasilkan model yang konstruk laten.

B. Fit Model

Model awal yang telah dipaparkan sebelumnya, dikatakan sebagai model yang belum konstruk laten, maka peneliti melakukan modifikasi model dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi error yang tinggi dan juga indikator yang paling sering muncul sesuai pedoman output *modification indices* dan *goodness of fit*. Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkan model yang konstruk laten seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4. 8 Model Struktural Setelah Modifikasi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 4. 17 Goodness of Fit Indices Setelah Modifikasi

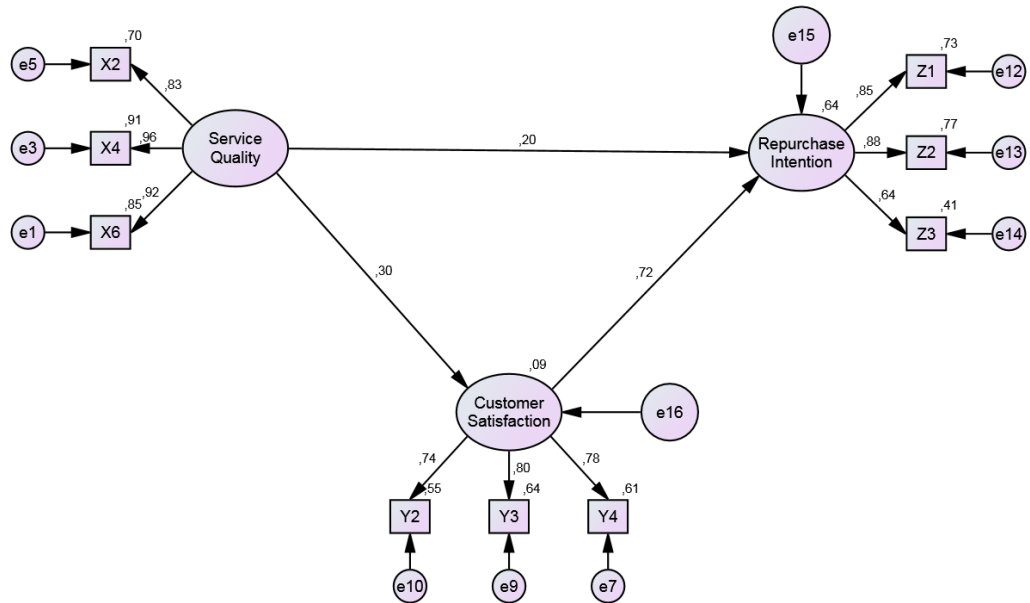
Indeks Model GOF	Cut off value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-Square	Diharapkan kecil	31,638	Fit
Probability Level	$\geq 0,05$	0,136	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,318	Fit

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar diatas merupakan *Output Confirmatory Factor Analysis* dari model yang sudah konstruk laten. Kemudian, disusul dengan dukungan data yang sudah dapat dikatakan *Good Fit*. Hal ini ditunjukkan pada tabel diatas, yang menyatakan bahwa semua *Goodness of Fit Indices*-nya telah memenuhi acuan pada tiap nilai *Cut-off Value*-nya yang selanjutnya dapat digunakan untuk diuji hipotesisnya.

C. Pengujian Hipotesis

Model yang sudah fit tersebut, kemudian akan dibuat seperti model penelitian yang sedang dilakukan dan diproses untuk diuji hipotesisnya. Berikut model yang sudah disesuaikan dengan model penelitian dan juga hasil hipotesisnya.



Gambar 4. 9 Output Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis (*Regression Weight*)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer Satisfaction	<--- Service Quality	,340	,092	3,713	***	Diterima
Repurchase Intention	<--- Service Quality	,415	,131	3,167	,002	Diterima
Repurchase Intention	<--- Customer Satisfaction	1,332	,154	8,675	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 4. 19 *Standardized Regression Weight*

	Estimate
Customer Satisfaction <--- Service Quality	,296
Repurchase Intention <--- Service Quality	,195

	Estimate
Repurchase Intention <--- Customer Satisfaction	,722

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*-nya. Nilai *p-value* harus $< 0,005$ atau nilai CR sebanyak $> 1,96$. Nilai yang memenuhi *p-value* dan CR dapat dikatakan hipotesisnya diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai CR memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan seluruh hubungan dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk. Untuk lebih jelasnya, atas uji hipotesis dan hasil penelitian telah peneliti rangkum dibawah ini:

- 1) H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki *p-value* $< 0,05$ sebesar *** dan nilai CR $> 1,96$ sebesar 3,713. Artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa H1 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.19. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,296 atau 29,6%.
- 2) H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa hubungan antara kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang memiliki *p-value* $< 0,05$ sebesar *** dan nilai CR $> 1,96$ sebesar 8,675. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa H2 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 4.19. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,722 atau 72,2%.
- 3) H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,002 dan nilai CR $> 1,96$ sebesar 3,167. Artinya kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima. Sedangkan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada Tabel 4.19. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,195 atau 19,5%

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sebesar 0,340 dengan signifikansi *** dan t-values (CR) sebesar 3,713. Serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,296 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu Security/Privacy. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Tandon et al (2017) serta Sari et al (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam membeli di Tokopedia. Artinya, jika pembelian di Tokopedia dapat memenuhi kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan muncul. Sebaliknya, jika kualitas layanan tidak terpenuhi maka pelanggan tidak merasa puas terhadap pembelian di Tokopedia.

Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 1,332 dengan signifikansi *** dan t-values (CR) sebesar 8,675. Serta hubungan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,722 dengan instrumen yang paling utama atau berpengaruh yaitu Kepuasan terhadap layanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Rita et al (2019), U. Tandon et al (2017) serta A. Tandon et al (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memunculkan minat beli ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang di Tokopedia. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap Tokopedia maka semakin rendah pula tingkat minat beli ulang produk di Tokopedia.

Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,415 dengan signifikansi 0,002 dan t-values (CR) sebesar 3,167. Serta hubungan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,195 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu Security/Privacy. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Faradisa et al (2016) dan Nurhayati dan Nurhalimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat menimbulkan rasa minat beli ulang. Artinya, jika pembelian sebelumnya dapat memenuhi kualitas layanan maka pelanggan akan berminat untuk membeli ulang produk gadget di Shopee

lagi. Sebaliknya, jika tingkat kualitas layanan tidak terpenuhi, maka minat beli ulang produk di tokopedia akan menurun

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas dan kepuasan pelanggan pada pembelian melalui Tokopedia. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus kualitas layanan maka pelanggan akan semakin merasa puas .
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pembelian melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat untuk membeli ulang.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan minat beli ulang pembelian melalui Shopee. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin tinggi minat pelanggan tersebut untuk membeli ulang.

Saran

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu kualitas layanan dan satu variabel intervening kepuasan pelanggan Tokopedia, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan dapat menambah variabel bebas lainnya dimana variabel tersebut merupakan faktor dalam minat beli ulang, seperti *Celebrity Endorser, Trust, Brand Awareness, Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth*, dan lainnya..
2. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu produk di Tokopedia, sehingga pada penelitian selanjutnya direkomendasikan tetap menggunakan variabel penelitian ini tetapi menggunakan berbagai objek penelitian produk di Tokopedia. seperti produk fashion di Shopee, gadget di Lazada, gadget di Bukalapak dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: moderating effect of Generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1463156>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Gosal, G. G., & Utami, C. W. (2020). The Effect of Service Quality Dimension on Taxpayers' Satisfaction (Study at Howard Tax Consultant). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 62. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.393>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525/16774>

- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1 SE- Articles). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Sari, A., Ambarwati, D. A. S., & Ramelan, M. R. (2020). The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 137. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6102>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P. Y. K., & Gupta, S. (2017). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multichannel (online-cum- mobile) retail environment. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 1– 25. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017..>