

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Tokopedia di Semarang)

Dinda Ayu Puspita, Sri Rahayu Tri Astuti ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The rapid development of technology, communication and information in the world makes a business have to adapt to technological changes, one of which is utilizing the internet with E-commerce. E-commerce can contribute to UMKM's such as expanding market share, reducing operational costs such as shop rental costs, marketing and logistics costs, and others. The high growth of e-commerce in Indonesia increases opportunities while tightening competition. One of the developing e-commerce in Indonesia is Tokopedia. Tokopedia is always in the first rank of e-commerce that is frequently visited every month and always gets the Top Brand title at the Top Brand Award event. Even though it always gets the title of Top Brand, Tokopedia still can't be in the first position. Even in 2019 and 2020 Tokopedia's Top Brand Index (TBI) decreased. Tokopedia is also suspected of experiencing a decrease in Minat Beli Ulang as indicated by a decrease in the number of visitors to their website. In addition, there are still many complaints from consumers who have shopped at Tokopedia.

This study aims to determine and analyze the effect of Perceived Ease of Use, Sales Promotion, and E-Service Quality on Repurchase Intention by using Customer Satisfaction as a mediating variable for Tokopedia consumers in Semarang. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling as the sampling method. The number of samples used in this study were 125 respondents with criteria including respondents having made a purchase at Tokopedia at least once, domiciled in Semarang City, and aged 17-58 years. The research data was obtained by distributing questionnaires online via the Google form. There are four hypotheses in this study which were analyzed and tested using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique, using the Analysis of Moment Structure (AMOS) program.

The results of testing the four proposed hypotheses show that the four hypotheses are accepted, namely Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Sales Promotion has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Sales Promotion, E-Service Quality, Repurchase Intention*

¹ Corresponding author

PENDAHULUAN

. Kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi yang pesat saat ini memberikan dampak pada kehidupan masyarakat di dunia. Indonesia termasuk negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi di dunia. Sebuah bisnis harus mengadaptasi perubahan teknologi dalam dunia bisnis salah satunya dengan menggunakan web / aplikasi belanja online yang memanfaatkan internet dan teknologi mobile. Penjualan yang dilakukan secara online makin banyak dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya tidak hanya langsung melalui toko namun juga melalui web atau aplikasi pembelian online (D. L. Amoroso et al., 2015). Tingginya jumlah pengguna internet dan berubahnya perilaku konsumen yang beralih ke berbelanja secara online memberikan peluang bagi bisnis *E-commerce* di Indonesia. Salah satu *E-commerce* di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia selalu berada di peringkat pertama *e-commerce* yang sering dikunjungi tiap bulannya di Indonesia pada tahun 2018-2019 berada diatas pesaing lainnya yaitu Shopee dan Bukalapak (iprice.co.id, 2020) .

Tabel 1
Top Brand Index (TBI) *E-commerce* di Indonesia

TBI 2018		TBI 2019		TBI 2020	
Lazada	31.8%	Lazada	31.6%	Lazada	31.9%
Tokopedia	18.5%	Shopee	15.6%	Shopee	20.0%
Shopee	14.7%	Tokopedia	13.4%	Tokopedia	15.8%

Sumber : topbrand-award.com, 2021

Tokopedia selalu mendapatkan predikat Top Brand pada tahun 2018 hingga 2020. Hal tersebut menandakan Tokopedia memiliki performa baik di mata konsumen sehingga memperoleh penghargaan Top Brand Award. Namun, Tokopedia masih belum dapat menjadi posisi pertama. Bahkan pada tahun 2019 dan 2020 Tokopedia mengalami penurunan posisi menjadi peringkat ketiga berada dibawah Lazada dan Shopee dalam ajang Top Brand Award. Penurunan posisi tersebut mengindikasikan adanya penurunan Minat Beli Ulang pengunjung yang dapat dilihat dari salah satu indikator TBI yaitu Commitment Share dimana Tokopedia masih belum bisa untuk terus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Future Intention yang rendah) jika dibandingkan dengan dua perusahaan pesaing yaitu Lazada dan Shopee. Tokopedia diduga mengalami penurunan Minat Beli Ulang yang ditunjukkan dengan penurunan jumlah pengunjung sebesar (iprice.co.id, 2021). Selain itu, Tokopedia juga masih mendapatkan keluhan yang dikeluhkan konsumen di mediakonsumen.com maupun Google Play mengenai kemudahan penggunaan, promosi penjualan, kualitas layanan elektronik Tokopedia. Selain itu juga terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Kemudahan Penggunaan adalah penilaian konsumen dimana konsumen menilai dimana teknologi yang mereka gunakan dan terapkan akan mudah dipelajari dan di implementasikan (Keni, 2020). Kemudahan Penggunaan juga dapat diartikan sebagai seberapa simple dan jelas suatu web/aplikasi *E-commerce* dimana seberapa banyak usaha yang dilakukan saat mencari informasi dan melakukan pembelian online akan mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen untuk berbelanja secara online (Li, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktarini & Wardana (2018) pada konsumen aplikasi Traveloka, semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan aplikasi, maka Minat Beli Ulang konsumen akan semakin tinggi juga.. Namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ashfaq et al. (2019) dan Amoroso & Ackradejuangsri (2017).

Promosi Penjualan adalah salah satu kunci dari kampanye pemasaran yang berupa beberapa kumpulan alat insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan mempercepat / meningkatkan penjualan dalam waktu dekat (Kotler & Armstrong, 2007). Promosi Penjualan dilakukan perusahaan untuk menggaet konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen lama agar terus melakukan pembelian secara berkala adalah cara untuk meningkatkan penjualan secara cepat dengan waktu yang singkat (Kurnia & Naili, 2021). Karena adanya Promosi Penjualan yang berupa penawaran yang menarik dan efektif, konsumen merasa mendapat keuntungan yang lebih atas pembelian produk sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (Alvian & Prabawani, 2020).

Kualitas pelayanan e-commerce yang berupa Kualitas Pelayanan Elektronik dapat mendeskripsikan bagaimana pengalaman konsumen dalam berbelanja. Kualitas Pelayanan Elektronik adalah sejauh mana tingkat efisiensi dan efektivitas suatu pelayanan berbasis elektronik (seperti aplikasi atau situs web) yang digunakan untuk memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian, hingga pengiriman produk/jasa (Zeithaml et al., 2000). Minat Beli Ulang juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Pelayanan Elektronik (Luthfiana & Hadi (2019); Aditia & Yulianti (2019); Rohwiyati & Praptiestrini (2019)).

Minat Beli Ulang adalah pertimbangan dan penilaian yang diberikan konsumen untuk menentukan apakah konsumen akan atau tidak akan melakukan aktifitas transaksional atau interaksional kembali di perusahaan yang sama di masa depan (Oktarini & Wardana, 2018). Minat Beli Ulang muncul akibat adanya kepuasan yang dirasakan konsumen setelah membeli / menggunakan suatu produk atau jasa (Ramadhani et al., 2021). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan minat konsumen untuk pembelian ulang suatu produk/jasa. Kepuasan Pelanggan mengacu pada perasaan senang atau kecewa setelah melakukan pembelian produk atau jasa di internet dimana pelanggan yang puas akan menghasilkan ekspektasi yang tinggi pada perilaku di masa depan dan kemungkinan minat untuk membeli ulang akan tinggi (Li, 2016). Semakin konsumen merasa puas maka konsumen akan semakin berminat untuk mengunjungi kembali web dan membeli ulang kebutuhan mereka di e-commerce tersebut. (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Namun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang seperti penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2020) dan Prahiawan et al. (2021).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Service Dominant Logic Theory

Vargo & Lusch (2017) menyatakan bahwa fokus dalam pemasaran telah bergeser dari goods-dominant logic menjadi service-dominant logic dimana teori Service Dominant Logic memiliki setidaknya sebelas premis dan yang pertama berbunyi jasa/layanan adalah basis fundamental dari setiap pertukaran/transaksi. Dalam setiap pertukaran ini, konsumen berperan aktif menjadi co-creator atau bahkan creator dari nilai tersebut dengan cara berkontribusi aktif atau dalam proses konsumsi (Smaliukiene et al., 2015). Nilai-nilai yang didapatkan konsumen dari transaksi dapat mempengaruhi intensi pengguna untuk terus berinteraksi dan menggunakan layanan dari perusahaan tersebut dimana konsumen yang merasa produk dan layanan yang mereka konsumsi sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa puas. (Nugroho & Ferdinand, 2021). Firmansyah & Ali (2019) kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk meningkatkan minat beli ulang melalui website *e-commerce*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Teknologi dan sistem yang diimplementasikan harus mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan agar penggunaannya meningkat. Jika sistem atau teknologi yang digunakan terlalu rumit, untuk mempelajarinya sulit dan butuh waktu yang lama akan membuat seseorang tidak minat untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Wilson et al., 2021). Wilson et al. (2021) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa persepsi dan penilaian konsumen tentang kemudahan untuk memahami, mempelajari, menggunakan sistem, menu, atau fitur yang diterapkan perusahaan *e-commerce* akan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang juga akan menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui web/aplikasi *e-commerce* tersebut. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan juga telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Tandon et al. (2016), Lee & Luo (2015) dan Nadeem et al. (2020).

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Saat berbelanja online, Promosi Penjualan yang diberikan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif dimana jika Promosi Penjualan yang diberikan semakin baik/tinggi nilainya maka nilai Kepuasan Pelanggan pun juga akan meningkat sehingga para retailer online harus menggunakan Promosi Penjualan yang efektif agar konsumen menjadi loyal (Zhang & Srisutto, 2019). Semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk pakaian yang dibeli konsumen di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen Mayasari (2019).

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Sasono et al. (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan Elektronik saat bertransaksi melalui internet banking maka konsumen internet banking juga merasa semakin puas atas pelayanan yang diberikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan saat belanja online adalah Kualitas Pelayanan Elektronik (Suhaily & Soelasih, 2018). Ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan Elektronik dengan *e-satisfaction* dimana jika ekspektasi konsumen terhadap layanan di shopee.com yang diberikan terbukti baik, maka konsumen akan merasa puas. Santika et al. (2020) Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dimana semakin tinggi kualitas layanan online marketplace yang diberikan di maka makin tinggi pula Kepuasan Pelanggan saat berbelanja di dari marketplace online.

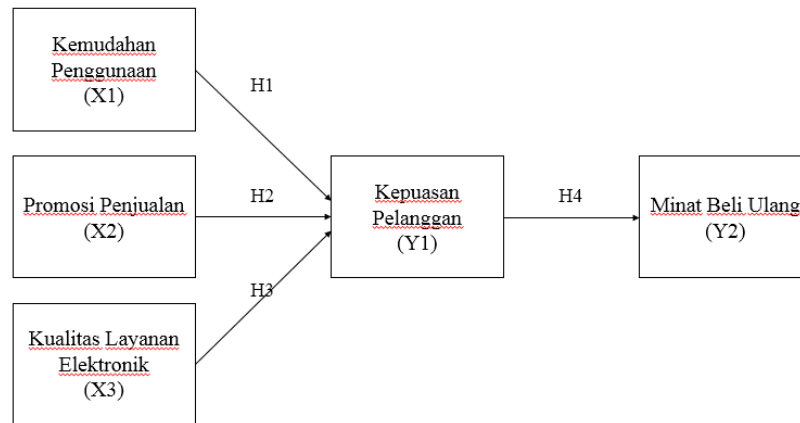
H3 : Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan yang dirasakan adalah salah satu faktor krusial untuk menjalin hubungan terus menerus dalam tiap transaksi. Firmansyah & Ali (2019) juga menyatakan konsumen yang merasa puas berbelanja di *e-commerce* Lazada akan semakin berminat untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berpindah membeli produk di *e-commerce* lainnya. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen dari *e-commerce* dimana semakin konsumen merasa puas maka konsumen akan semakin berminat untuk mengunjungi kembali web dan membeli ulang kebutuhan mereka di *e-commerce* tersebut (Alvian & Prabawani, 2020) ; Ramadhani et al., 2021 ; Rohwiyati & Praptiestrini, 2019).

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : ((Rohwiyati & Praptiestrini (2019); Oktarini & Wardana (2018); Kurnia & Naili (2021); Alvian & Prabawani (2020); Wilson et al., (2021); Tandon et al., (2016); Nadeem et al., (2020); Keni, (2020); Jati Prabowo & Sitio (2020) ; Zhang & Srisutto, (2019); Khan & Afsheen (2012); Mayasari (2019); Malini et al. (2017); Fiona, (2020); Ariska et al., (2017); Alvian & Prabawani, (2020); Kurnia & Naili (2021))

METODE PENELITIAN

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan Penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu itu mudah tidak membutuhkan banyak usaha dan waktu (Davis, 1989).	1. Mudah dipelajari 2. Fleksibel 3. Jelas dan dapat dimengerti 4. Mudah untuk menjadi handal 5. Mudah digunakan (Wilson et al., 2021) (C. M. Chiu et al., 2009) (Davis, 1989)
Promosi Penjualan	Promosi Penjualan adalah salah satu kunci dari kampanye pemasaran yang berupa beberapa kumpulan alat insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa dan mempercepat / meningkatkan penjualan dalam waktu dekat (Kotler & Amstrong, 2007).	1. Kupon 2. Diskon 3. Paket harga 4. Pengembalian uang (<i>Cashback</i>) 5. Hadiah (Hapsari & Astuti, 2022) (Cipto & Erdiansyah, 2020) (Riyanto et al., 2020) (Suresh, C., Anandanatarajan, K., & Sritharan, 2015) (Kotler & Amstrong, 2007)
Kualitas Pelayanan Elektronik	Kualitas Pelayanan Elektronik adalah sejauh mana tingkat efisiensi dan efektivitas suatu pelayanan berbasis elektronik (seperti aplikasi atau situs web) yang digunakan untuk memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian, hingga	1. Efisiensi 2. Pemenuhan 3. Kesiapan Sistem 4. Privasi 5. Daya Tanggap 6. Kompensasi 7. Kontak

	pengiriman produk/jasa (Zeithaml et al., 2000)	(Ivasty & Fanani, 2020) (Firmansyah & Ali, 2019) (Kim & Kim, 2010) (Parasuraman et al., 2005)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana kinerja dari produk/jasa yang dikonsumsi, apakah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau tidak (Kotler & Armstrong, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan 2. Tidak adanya keluhan 3. Memberi pujian 4. Rasa senang 5. Puas dengan keseluruhan pengalaman (Wilson et al., 2021) (W. Chiu & Cho, 2019) (Lee & Luo, 2015) (Ferdinand, 2014)
Minat Beli Ulang	Minat Beli Ulang adalah pertimbangan dan penilaian yang diberikan konsumen untuk menentukan apakah konsumen akan atau tidak akan melakukan aktifitas transaksional atau interaksional kembali di perusahaan yang sama di masa depan (Oktarini & Wardana, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat terus membeli produk online sebanyak mungkin 2. Rencana terus menggunakan web/aplikasi belanja online di masa depan daripada berbelanja secara tradisional 3. Minat terus membeli produk dari web/aplikasi online di masa depan (Tehreem, 2016) (C. M. Chiu et al., 2012)

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Tokopedia di Kota Semarang. Jenis pengambilan sampel dalam teknik nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling) dengan kriteria berdomisili di Semarang serta pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal satu kali baik melalui aplikasi maupun web dengan rentang usia 17-58 tahun dengan jumlah 125 sampel.

Metode Analisis Data

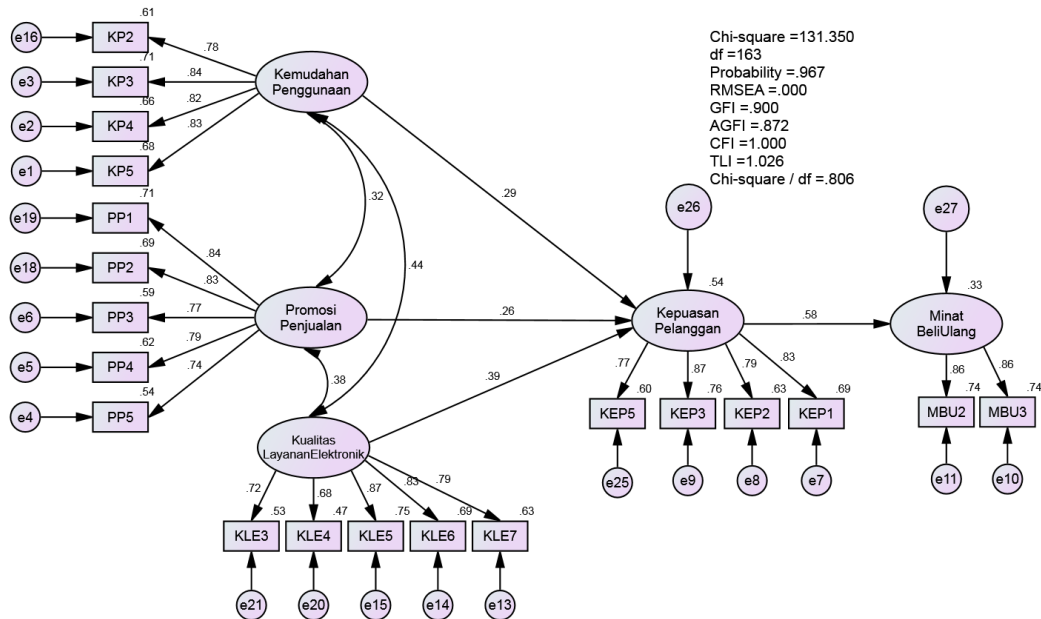
Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural / Structural Equation Model (SEM) dengan beberapa uji yang ada dengan menggunakan aplikasi AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Kuesioner penelitian disebarikan secara online melali gform pada tanggal 2 Januari 2023 hingga 9 Januari 2023. Jumlah responden yang terkumpul ada 130, namun terdapat 5 responden yang tidak memenuhi kriteria domisili, sehingga yang digunakan untuk analisis ada 125 data responden dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63%), mayoritas berusia 17-25 tahun (72%), profesi paling banyak adalah pelajar/mahasiswa (36%), dan mayoritas pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.500.000 (39%)

Gambar 2
Hasil Uji Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Tabel 3
Hasil Uji Model Fit CFA Full Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-square</i> (sig. $\alpha = 0,05$, $df = 163$)	$\leq 193,791$	131,350	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,967	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,900	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,872	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Perfect Fit Fit
CFI	$\geq 0,95$	1,026	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,806	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Hasil uji kelayakan model variabel pada tabel menunjukkan model sudah memenuhi kriteria goodness-fit-indeks.

Tabel 4
Regression Weight Full Model SEM (Revisi)

		Standardized Estimate	Estimate	C.R.
Kepuasan_Pelanggan	<--- Promosi_Penjualan	0.264	0.234	3.027
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_LayananElektronik	0.392	0.373	4.118
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kemudahan_Penggunaan	0.29	0.274	3.235
Minat_BeliUlang	<--- Kepuasan_Pelanggan	0.579	0.703	5.624
KP2	<--- Kemudahan_Penggunaan	0.783	0.915	9.698
KP3	<--- Kemudahan_Penggunaan	0.842	0.988	10.645
KP4	<--- Kemudahan_Penggunaan	0.815	1.118	10.225
KP5	<--- Kemudahan_Penggunaan	0.827	1	
PP1	<--- Promosi_Penjualan	0.842	1.09	9.208
PP2	<--- Promosi_Penjualan	0.829	1.113	9.065

PP3	<---	Promosi_Penjualan	0.766	1.098	8.364
PP4	<---	Promosi_Penjualan	0.786	1.083	8.581
PP5	<---	Promosi_Penjualan	0.738	1	
KLE3	<---	Kualitas_LayananElektronik	0.725	0.9	8.525
KLE4	<---	Kualitas_LayananElektronik	0.685	0.898	7.96
KLE5	<---	Kualitas_LayananElektronik	0.867	1.088	10.619
KLE6	<---	Kualitas_LayananElektronik	0.831	1.061	10.1
KLE7	<---	Kualitas_LayananElektronik	0.795	1	
MBU2	<---	Minat_BeliUlang	0.86	1.091	7.273
MBU3	<---	Minat_BeliUlang	0.858	1	
KEP5	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.774	0.905	9.755
KEP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.873	1.183	11.52
KEP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.793	1.124	10.095
KEP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.829	1	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Semua CR sudah memenuhi kriteria nilai critical ratio (CR) yang diharapkan sebesar $CR > 1,96$ serta tingkat signifikansi $p < 0,05$ untuk mengukur tiap variabel. Loading factor sudah $\geq 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan valid dan baik untuk mengukur tiap variabel yang ada.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Regression Weight Full Structural Equational Model (SEM)

Hipotesis	Standardized Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
Kemudahan Penggunaan → Kepuasan Pelanggan	0.290	0.274	0.085	3.235	0.001	Diterima
Promosi Penjualan → Kepuasan Pelanggan	0.264	0.234	0.077	3.027	0.002	Diterima
Kualitas Layanan Elektronik → Kepuasan Pelanggan	0.392	0.373	0.091	4.118	***	Diterima
Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0.579	0.703	0.125	5.624	***	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji Hipotesis 1 :

Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai nilai C.R = 3,235 > 1,96 dengan probabilitas = 0,001 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 1 diterima. Semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 2 :

Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai nilai C.R = 3.027 > 1,96 dengan

probabilitas = $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 2 diterima. Semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 3 :

Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai nilai C.R = $4,118 > 1,96$ dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis 3 diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan elektronik, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis 4

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang yang ditunjukkan oleh nilai nilai C.R = $5,624 > 1,96$ dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hipotesis 4 diterima. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa semua hipotesis diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan (Kemudahan Penggunaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Kepuasan Pelanggan) dari aplikasi/website Tokopedia. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi persepsi kemudahan dari aplikasi/web Tokopedia, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Semakin mudah suatu aplikasi/web yang digunakan, maka konsumen akan merasa semakin puas. Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa tingkat kemudahan dan kesulitan dalam mempelajari web *e-commerce* C2C yang digunakan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dimana semakin mudah suatu web *e-commerce* C2C dipahami, dipelajari, digunakan maka pengguna akan semakin merasa puas berbelanja melalui web tersebut (Keni, 2020). Hasil penelitian membuktikan bahwa Promosi Penjualan (Promosi Penjualan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Kepuasan Pelanggan) dari aplikasi/website Tokopedia. Semakin baik dan banyak Promosi Penjualan yang ditawarkan Tokopedia, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Malini et al. (2017) menyatakan hal yang sama dimana pengguna transportasi online akan merasa puas karena menerima informasi dan penawaran Promosi Penjualan seperti diskon dan penawaran khusus lainnya dari pihak transportasi online. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (Kualitas Pelayanan Elektronik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Kepuasan Pelanggan) dari aplikasi/website Tokopedia. Semakin baik Kualitas Pelayanan Elektronik yang diberikan Tokopedia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu juga telah menemukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh Ivastya & Fanani (2020), Rohwiyati & Praptiestrini (2019), dan Ramadhani et al., (2021) terhadap Shopee yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen (Kepuasan Pelanggan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui aplikasi/website Tokopedia. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap

Tokopedia, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas berbelanja di *e-commerce* akan semakin berminat untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berpindah membeli produk di *e-commerce* lainnya Firmansyah & Ali (2019). Ananda et al. (2021)

Keterbatasan Penelitian

Masih ada responden yang tidak masuk kriteria namun tetap melanjutkan mengisi kuesioner, dan ada beberapa responden yang mengisi pertanyaan terbuka dengan sembarangan bahkan tidak mengisi pertanyaan terbuka.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Saran untuk penelitian mendatang adalah memperluas cakupan wilayah agar tidak hanya di Kota Semarang saja, menggunakan objek penelitian *e-commerce* di Indonesia lainnya, bahasa yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah bahasa yang umum dan mudah dipahami oleh responden, dan menambahkan variabel lain yang berbeda sehingga hasil penelitian akan lebih bervariasi, contoh variabel yang dapat ditambahkan yaitu Kualitas Informasi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian atau E-Loyalty sebagai variabel dependen

REFERENSI

- Aditia, R. A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Unnormal Cabang Buah Batu Bandung the Effect of Quality Service and Sales Promotion on Repurchase Intention of Warunk Unnormal Branch Buah Batu Bandung Customer. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1185–1191.
- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), Pappas, Ilias O., Adamantia G. Pateli, Michail N.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191–200.
- Amoroso, D., & Ackaradejruangsri, P. (2017). *How Consumer Attitudes Improve Repurchase Intention*. 9(3), 38–61. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2017070103>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). *E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta)*. 478(Ticash), 197–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.027>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center University of Minnesota*, 13(3), 319–340.
- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk*

- Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in *E-commerce*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, J. H., & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: A cross-cultural comparison of american and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257–275. <https://doi.org/10.1108/17505931011070604>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (12e ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. In *Pearson* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurnia, F. K. C., & Naili, F. (2021). REPURCHASE INTENTION MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, X(2), 1121–1134.
- Lee, A. S., & Luo, X. (2015). Nankai Business Review International Article information : About Emerald www.emeraldinsight.com. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Li, Y. (2016). *Empirical Study of Influential Factors of Online Customers ' Repurchase Intention*. 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Mayasari, D. (2019). The Influence of Fashion Lifestyle, Sales Promotion and Self_image to Impulse Buying Behaviour and Customer Satisfaction :(case study of student using the Shopee application at Narotama University Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 58–63.
- Nugroho, R. T., & Ferdinand, A. T. (2021). ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN PERCEIVED VALUE DAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Dompot Digital LinkAja di Kota Semarang, Jawa Tengah). <https://repofeb.undip.ac.id/8864/>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041–2072.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item

- scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Ramadhani, M. D., Gde, T., & Sukawati, R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee . co . id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570–579.
- Riyanto, M., Aryatri, R., Cahyani, C., & Fahera, M. F. (2020). *THE IMPACT OF ONLINE SALES PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY ON THE REPURCHASE INTENTION OF SHOPEE CUSTOMERS (A CASE STUDY ON BUYERS AT SHOPEE MARKETPLACE)*. 17(10), 3922–3932.
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The Effect of Shopee e-Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediation Variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.33455/ijcmr.v1i1.86>
- Santika, I. W., Pramudana, K. A., & Astitiani, N. L. (2020). Original Research Article The Role of E- Satisfaction in Mediating the Effect of E-Service Quality and E- WOM on E- loyalty on Online Marketplace Customers in Denpasar ., *Management and Economics Research Journal*, 6(1), 7.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10–20. www.theijbmt.com
- Suresh, C., Anandanatarajan, K., & Sritharan, R. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision With. *Asia Pacific Journal of Research*, Xxi, 171–176.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118>
- Tehreem, A. (2016). Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Zhang, H., & Srisutto, S. (2019). the Antecedents of Customer Satisfaction Relating To Attitude and Loyalty Towards Online Shopping: a Case Study in Guangzhou, China. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 11(1), 1–21.