

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
MELALUI INOVASI PELAYANAN, KUALITAS APLIKASI
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA SEMARANG**

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun oleh:

**Taufiq Muhtadi
NIM. 20402300138**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI INOVASI PELAYANAN, KUALITAS APLIKASI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Taufiq Muhtadi

NIM.20402300138

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIDN : 0624116601

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
MELALUI INOVASI PELAYANAN, KUALITAS APLIKASI
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Taufiq Muhtadi

NIM : 20402300138

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji I,



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIDN : 0624116601



Prof. Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.D
NIDN : 0630057201

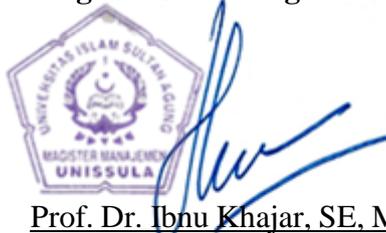
Penguji II,



Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si
NIDN: 0618107203

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 30 Agustus 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIDN : 0628066301

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Taufiq Muhtadi

NIM : 20402300138

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI INOVASI PELAYANAN, KUALITAS APLIKASI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan ini.

Semarang, 30 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,


Taufiq Muhtadi
NIM. 20402300138

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Taufiq Muhtadi

NIM : 20402300138

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI INOVASI PELAYANAN, KUALITAS APLIKASI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SEMARANG

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 30 Agustus 2024




Taufiq Muhtadi
NIM. 20402300138

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya selesai juga penyusunan tesis ini dengan judul **“MODEL PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI INOVASI PELAYANAN, KUALITAS APLIKASI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SEMARANG”**.

Penyusunan tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 2 (S2) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. sehingga dengan bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan tesis hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr Heru Sulisty, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.

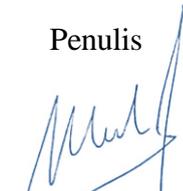
5. Istri tercinta Laili Munawaroh yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini
6. Anak - anak ku tersayang Akhtar Abrizam Muhtadi dan Biantara Abriyan Muhtadi.
7. Seluruh Keluarga tercinta atas segala cinta dan kasih sayang, dukungan, kepercayaan, kesabaran, pengetahuan serta doa kepada penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Unissula angkatan 78 yang telah kompak selama menempuh studi bersama.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Agustus 2024

Penulis


Taufiq Muhtadi
20402300138

ABSTRAK

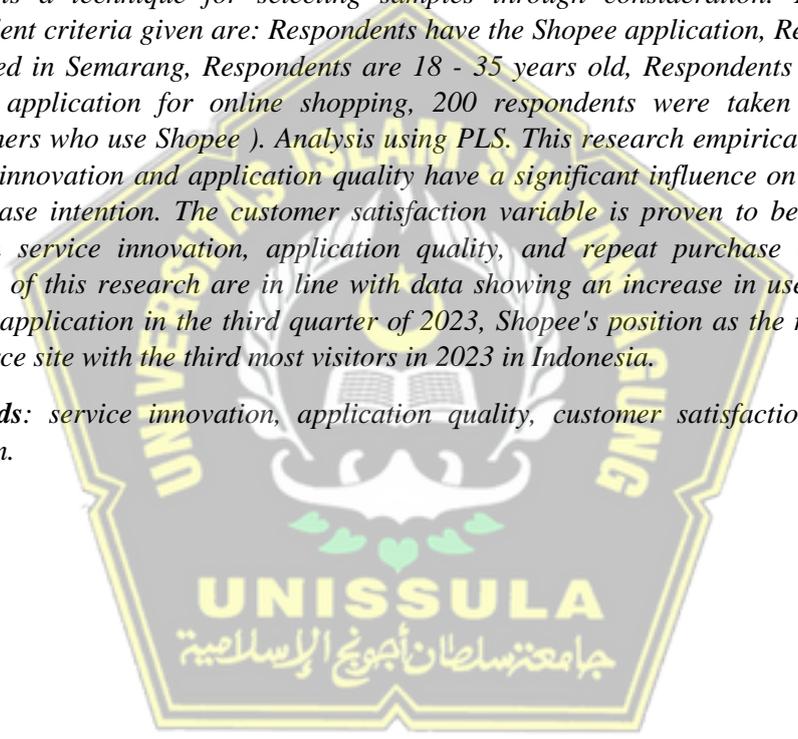
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi pelayanan terhadap *customer satisfaction*. Mengetahui adanya pengaruh kualitas aplikasi terhadap *customer satisfaction*. Mengetahui adanya pengaruh inovasi pelayanan terhadap *repurchase intention*. Mengetahui adanya pengaruh kualitas aplikasi terhadap *repurchase intention*. Mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. populasinya ialah konsumen yang pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee di Semarang yang menggunakan produk UMKM, serta tidak diketahui jumlah populasinya. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Maka teknik pemilihan sampelnya ialah dengan nonprobability sampling melalui pendekatan *purposive sampling*. Teknik nonprobability sampling menurut Sugiyono (2022) ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan dan peluang serupa untuk masing-masing unsur dan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampelnya. Dan pendekatan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2022) ialah teknik memilih sampel melalui suatu pertimbangan. Oleh karena itu, kriteria responden yang diberikan yaitu : Responden memiliki aplikasi Shopee, Responden berdomisili di Semarang, Responden berusia 18 - 35 Tahun, Responden pernah memakai aplikasi Shopee dalam belanja online, responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden (konsumen yang menggunakan Shopee). Analisis menggunakan PLS. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pengguna Shopee. Variabel kepuasan pelanggan terbukti menjadi penghubung yang kuat antara inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, dan minat pembelian ulang. Temuan penelitian ini sejalan dengan data yang menunjukkan peningkatan kunjungan pengguna di aplikasi Shopee kuartal III tahun 2023, posisi Shopee sebagai e-commerce nomor satu pengunjung terbanyak III tahun 2023 di Indonesia.

Kata kunci : inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, customer satisfaction, repurchase intention.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of service innovation on customer satisfaction. Knowing the influence of application quality on customer satisfaction. Knowing the influence of service innovation on repurchase intention. Knowing the influence of application quality on repurchase intention. Knowing the influence of customer satisfaction on repurchase intention. The population is consumers who have shopped online using the Shopee application in Semarang who use MSME products, and the population size is unknown. This research uses quantitative. So the sample selection technique is nonprobability sampling through a purposive sampling approach. According to Sugiyono (2022), the non-probability sampling technique is a sampling technique that does not provide similar opportunities for each element and member of the population selected to be sampled. And the purposive sampling approach according to Sugiyono (2022) is a technique for selecting samples through consideration. Therefore, the respondent criteria given are: Respondents have the Shopee application, Respondents are domiciled in Semarang, Respondents are 18 - 35 years old, Respondents have used the Shopee application for online shopping, 200 respondents were taken in this study (consumers who use Shopee). Analysis using PLS. This research empirically proves that service innovation and application quality have a significant influence on Shopee users' repurchase intention. The customer satisfaction variable is proven to be a strong link between service innovation, application quality, and repeat purchase intention. The findings of this research are in line with data showing an increase in user visits to the Shopee application in the third quarter of 2023, Shopee's position as the number one e-commerce site with the third most visitors in 2023 in Indonesia.

Keywords: *service innovation, application quality, customer satisfaction, repurchase intention.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Inovasi Pelayanan.....	9
2.1.2 Kualitas Aplikasi	11
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Hubungan Inovasi Pelayanan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.2.2 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.2.3 Hubungan Inovasi Pelayanan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2.4 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3 Kerangka Penelitian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.6 Metode Analisi Data	29
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel	29
3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)	31
3.6.3 Pengujian Hipotesis	31
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Responden	35
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.2.1 Deskripsi Variabel Inovasi Pelayanan	377
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Kualitas Aplikasi</i>	388
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	39
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	411
4.3. Analisis Data	42
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	42
a. Hasil Uji Hipotesis 1	555
b. Hasil Uji Hipotesis 2	555
c. Hasil Uji Hipotesis 3	566
d. Hasil Uji Hipotesis 4	566
e. Hasil Uji Hipotesis 5	566
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	577
4.4.1 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	577
4.4.2 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	588
4.4.3 Hubungan Inovasi Pelayanan Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.4.4 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	611
4.4.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.4.6 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	62
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Implikasi Manajerial	66
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data.....	3
Tabel 3.1 Indeks Poin Skala Likert.....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator.....	28
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer	35
Tabel 4.2 Demografi Responden	36
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Inovasi Pelayanan (IP)	37
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Kualitas Aplikasi (KA).....	38
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	40
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	41
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings	43
Tabel 4.12 Nilai AVE.....	45
Tabel 4.13 Internal Consistency Reliability	46
Tabel 4.14 Fornell Larcker (Nilai Korelasi)	47
Tabel 4.15 Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan.....	47
Tabel 4.16 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)	48
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square).....	49
Tabel 4.18 Effect Size (F-square).....	50
Tabel 4.19 Predictive Relevance (Q-square)	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	54
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Jumlah Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Teoretis	22
Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran	42
Gambar 4.2 Hasil Blindfolding.....	51
Gambar 4.3 Pengujian Model Struktural	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	75
Lampiran 3. Output Smart PLS	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digitalisasi yang semakin pesat, industri e-commerce mengalami pertumbuhan yang signifikan. Industri e-commerce telah harus merevolusi cara konsumen berbelanja, menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang tak tertandingi. Dengan beragam fitur dan promo menarik, industri e-commerce harus bisa menarik minat jutaan pengguna di Indonesia, termasuk di Kota Semarang. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Platform e-commerce seperti telah menjadi medan pertempuran bagi UMKM, di mana mereka harus bersaing dengan berbagai pelaku usaha, mulai dari UMKM lokal hingga raksasa e-commerce global. Hal ini menuntut UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka agar dapat bertahan dan berkembang di era digital. Para pembisnis juga harus mampu meningkatkan kinerja perusahaan mereka untuk dapat bersaing di pasar global.

Konsumen di era digital memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen di era sebelumnya. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh informasi online, lebih selektif dalam memilih produk dan layanan serta lebih menghargai pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman. Hal ini membuat UMKM perlu memahami dan beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berkembang. Perusahaan harus berusaha keras untuk mengetahui dan memahami apa yang

diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya. Kemampuan untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan puas. Ini adalah fakta yang ditunjukkan oleh banyak bisnis yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan tentunya akan mengarah kepada pembelian ulang. Menurut Bag et al. (2022) dan Zheng et al, (2017) mengeksplorasi apa yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang menjadi perhatian utama bagi penjual. Bagi perusahaan e-commerce, mempertahankan pelanggan setia merupakan kunci keberhasilan. Salah satu indikator penting dari keberhasilan tersebut adalah *repurchase intention* atau niat pembelian ulang. Semakin tinggi niat pembelian ulang, semakin besar pula potensi pertumbuhan bisnis dan keuntungan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya menurut (Abdul 2018) inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk dan layanan yang berkualitas. Dalam membuat inovasi produk perlu memperhatikan keinginan dan masukan dari para pelanggan hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa peran serta pelanggan akan mampu meningkatkan loyalitas dan ini tentu berpengaruh terhadap niat pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* menurut (Hendratna 2020) ialah inovasi pelayanan yang merupakan bentuk dari layanan terbaru yang diberikan oleh perusahaan, sistem kerja baru yang dilakukan oleh perusahaan serta

penggunaan dari teknologi yang mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dari pasar secara cepat. Berinovasi khususnya dari segi pelayanan juga menjadi hal yang penting, guna menarik minat seseorang untuk mengunjungi ataupun membeli produk.

Repurchase intention menurut Hasan (2021) bahwa *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Memenuhi keinginan konsumen agar melakukan pembelian berulang menjadi perhatian utama bagi penjual (Bag et al. 2022)

Kualitas aplikasi adalah desain sebuah aplikasi dan bagaimana aplikasi mengatur konten sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan aplikasi (Jundrio & Keni, 2020; Qalati et al., 2021).

Berdasarkan data pengguna internet yang dilansir dari *We Are Social and Hootsuite* (2022), sebanyak 4,95 miliar atau 62,5% penduduk di dunia sudah mengakses internet. Di Indonesia sendiri penggunaan internet mencapai 73,7% dari seluruh total penduduk di Indonesia, yang berarti ada 204,7 juta orang yang punya akses ke internet di Indonesia pada awal bulan 2022.

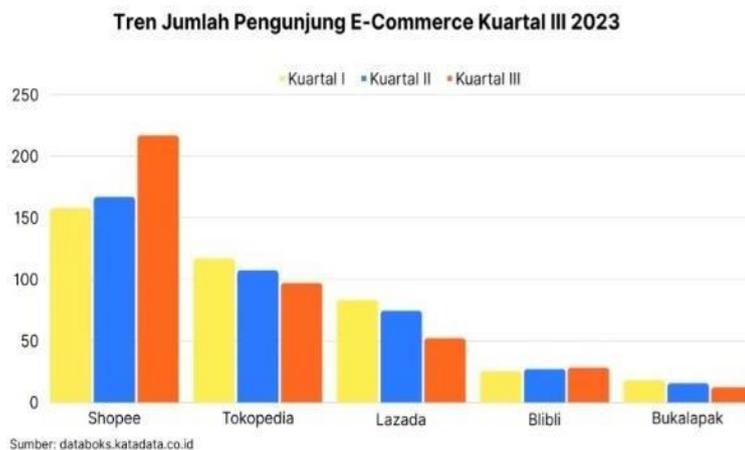
Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2022	
Tahun	Jumlah
2018	132,7 Juta
2019	150,0 Juta
2020	175,4 Juta
2021	202,6 Juta
2022	204,7 Juta

Sumber: (Wearesocial.com, 2022)

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Perkembangan teknologi internet mengakibatkan segala sesuatu dapat dilakukan secara online. *E-Commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar produk, jasa dan informasi melalui komputer. Dalam *e-commerce* terjadi berbagai proses pembelian serta penjualan jasa atau produk serta distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan melalui internet. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* terutama yang bergerak pada perusahaan online travel agent (Hermiati et al., 2021).

Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari oleh kalangan muda di Indonesia adalah *marketplace* Shopee. Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% (ytd). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18% (ytd).



Gambar 1.1

Tren Jumlah Pengunjung *E-commerce* Kuartal III 2023

Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 216 juta di kuartal III atau meningkat sekitar 30% dari kuartal sebelumnya. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 5% (qoq), sedangkan Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada anjlok 30% (qoq), dan Bukalapak merosot 21% (qoq). Banyak bisnis dan UMKM yang sukses meraup keuntungan karena berhasil memanfaatkan *social commerce* dengan tepat. Selain itu, munculnya teknologi kecerdasan buatan AI membantu bisnis menjadi lebih kreatif dalam menciptakan konten *marketing* yang dipersonalisasi. Konten tersebut mendapat atensi yang tinggi dari masyarakat.

Inovasi produk dapat berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing dan minat beli konsumen karena sekian banyak produk maupun layanan yang ditawarkan seringkali konsumen lebih memilih produk dan layanan yang memiliki nilai keunggulan, keunikan dan manfaat yang lebih tinggi (Rahmidani, 2015). Disamping itu, selain inovasi produk layanan, aplikasi *marketplace* dan produsen juga seringkali menjadi acuan konsumen untuk menggunakan produk tersebut

dibandingkan produk kompetitor dimana perilaku ini merupakan realisasi dari tercapainya keunggulan bersaing serta tingkat kualitas produk yang lebih baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Namun pada penelitian-penelitian terdahulu ditemukan adanya *research gap*, dimana beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Hendratna, 2020; Ikhwan & Utami, 2023; Anwar & Wardani, 2021), tetapi penelitian lainnya menemukan inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang (Aminudin dkk, 2022).

Berdasarkan pada *research gap* yang diperoleh beserta adanya perbedaan pada hasil analisis penelitian terdahulu maka peneliti memasukan variabel *customer satisfaction* sebagai solusi ketidak konsistenan dalam *research gap* tersebut. sehingga judul yang ditetapkan pada penelitian ini adalah model peningkatan inovasi pelayanan, kualitas aplikasi dan *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi terhadap *repurchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah model peningkatan *repurchase intention* melalui inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, dan *customer satisfaction*, sedangkan pertanyaan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh inovasi pelayanan terhadap *customer satisfaction* ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas aplikasi terhadap *customer satisfaction* ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi pelayanan terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas aplikasi terhadap *repurchase intention* ?

5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

- 1) Mengetahui adanya pengaruh inovasi pelayanan terhadap *customer satisfaction*.
- 2) Mengetahui adanya pengaruh kualitas aplikasi terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Mengetahui adanya pengaruh inovasi pelayanan terhadap *repurchase intention*.
- 4) Mengetahui adanya pengaruh kualitas aplikasi terhadap *repurchase intention*.
- 5) Mengetahui adanya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai bahan bagi mahasiswa untuk menambah wawasan mengenai Pengaruh inovasi pelayanan, kualitas aplikasi dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dalam Perspektif Bisnis yang dilakukan pada Konsumen Shopee di Kota Semarang. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dan untuk menambah referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait dengan judul yang diangkat.

- Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk, layanan dan memperbaiki kesalahan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis e-commerce, serta dapat mendorong peningkatan inovasi, kualitas produk dan layanan, serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan agar dapat mencapai kesuksesan di era digital. Memberikan informasi bagi platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan membantu UMKM dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Inovasi Pelayanan

Inovasi produk berhubungan erat dengan teknologi karena melalui teknologi khususnya teknologi riset dan pengembangan mampu mengembangkan ide-ide kreatif perusahaan yang dapat diimplementasikan untuk meraih tujuan-tujuan perusahaan (Aditi, 2019). Menurut Abdjul (2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas. Sedangkan menurut Ayuningrum dan Pangestuti (2018) mendefinisikan inovasi produk sebagai perubahan yang mencakup kreatifitas, mengembangkan layanan atau menciptakan produk maupun layanan baru, dalam rangka menambah nilai manfaat, nilai jual serta efisiensi biaya.

Selanjutnya menurut Hendratna (2020) inovasi pelayanan merupakan perubahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan sehingga menjadi yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar. Ditambahkan lagi bahwa inovasi layanan merupakan bentuk dari layanan terbaru yang diberikan oleh perusahaan, sistem kerja baru yang digunakan oleh perusahaan serta penggunaan dari teknologi yang mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dari pasar secara cepat.

Melakukan inovasi dalam bisnis adalah sangat penting untuk memperkuat daya saing dan daya tahan bisnis, apapun bisnisnya. Inovasi yang berkelanjutan akan menjamin kelanggengan bisnis dan dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen. Inovasi diperlukan karena banyaknya produk sejenis sehingga dapat membedakannya dengan produk saingan (Putra, dkk., 2021). Selanjutnya menurut Andi Wijaya (2021) Inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan innovator yang dapat menjadi pionir untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atau daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar. Oleh sebab itu, Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga muncul niat untuk membeli produk yang ditawarkan dan mengonsumsi produk itu kembali. Sedangkan menurut Putra, dkk (2021) inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi.

Adapun indikator inovasi pelayanan menurut Hendratna (2020) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Penggunaan teknologi

Teknologi semakin lama semakin berkembang, hal tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memudahkan dalam memproses layanan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan cepat.

2. Interaksi dengan pelanggan

Menjaga interaksi yang baik dapat menguntungkan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Iteraksi

ini juga bertujuan untuk mempermudah perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan yang dialami pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

Setiap perusahaan biasanya mengalami pengembangan dari segi layanannya, bentuk pelayanan yang baru sudah pasti berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada layanan yang sudah ada.

4. Sistem pengiriman layanan

Sistem ini dapat dinilai dari seberapa baik barang atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan. Hal tersebut mencakup ketepatan, kecepatan dan perhatian yang diberikan selama proses pengiriman.

2.1.2 Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi adalah suatu ukuran seberapa baik sebuah aplikasi memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan penggunaan hingga kinerja yang handal. Kualitas aplikasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah aplikasi. Aplikasi yang berkualitas tinggi akan mudah digunakan, informatif dan menarik bagi penggunanya. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Tjiptono (2008) Kualitas layanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau justru dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan.

Kualitas aplikasi dimaksudkan sebagai kesatuan komponen aplikasi *marketplace* yang meliputi desain tampilan situs beserta menu-menu yang ada di

dalamnya untuk ditampilkan dan dimanfaatkan oleh pengguna sehingga pengguna dapat memberikan penilaian apakah aplikasi tersebut menarik atau tidak. Tampilan aplikasi yang menarik akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunanya dalam mencari barang yang akan dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan kualitas aplikasi yang baik akan memudahkan pelanggan di dalam mencari informasi produk perusahaan (Alghifari, 2021).

Menurut Tanjung, J & Effendy, J, A. (2023) indikator kualitas aplikasi :

1. *Information Quality*

Mencakup informasi yang akurat, *up to date*, terpercaya, dan relevansi dari konten yang ada dalam aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam membaca dan mencari konten yang ingin dicari.

2. *Ease of Using*

Memberikan kemudahan dalam pemahaman dan mempelajari, isi dan fungsi *interface* serta memberikan kemudahan pengguna pengoperasian sistem pada tahap awal.

3. *Responsiveness*

Mencakup kecepatan pengunduhan dan navigasi yang jelas dalam pengoperasian *user interface* aplikasi serta pencarian konten yang dibutuhkan.

4. *Interctivity*

Mencakup kemudahan untuk melakukan komunikasi dan partisipasi dalam lingkungan multimedia yang interaktif, yaitu umpan balik atau memberikan beberapa pilihan keputusan pembelian.

5. *Level of Security*

Memberikan rasa aman dalam bertransaksi.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

Menurut Indriyarti (2017) menyatakan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil/persentasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya konsumen akan merasa puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka konsumen merasa puas atau amat puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) *customer satisfaction* merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum membeli dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterima.

Customer Satisfaction online adalah merupakan kepuasan pembeli atas pembeliannya pada perusahaan perdagangan elektronik (Anderson & Srinivasan, 2003). Kepuasan konsumen merupakan respon atas kepatuhan kebutuhan yang dirasakan pelanggan. Respon tersebut merupakan wujud penelitian tingkat pemenuhan kebutuhan pelanggan terhadap suatu jasa maupun produk berdasarkan kualitas kenyamanan yang dirasakan konsumen. Kepuasan dalam perspektif pelanggan merupakan pengalaman menyenangkan yang diperoleh pelanggan setelah mengonsumsi jasa dan atau produk (Oliver, 2010). *Customer Satisfaction* adalah reaksi psikologis terkait pengalaman yang diperoleh atas perbandingan kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Ahli lain menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* terhadap perdagangan online berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh saat membeli di perusahaan E-commerce (Azizi et al., 2020)

Pengukuran *customer satisfaction* menurut Tjiptono & Gregorius (2011:453) adalah sebagai berikut :

1. *Overall Satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. *Confirmation Expectation* (Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. *Comparison To Ideal* (Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.

2.1.4 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk tertentu pada periode mendatang karena telah merasakan nilai manfaat yang sesuai dengan harapannya setelah menggunakan produk tersebut (Aditi, 2019). Menurut (Assael, 2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu

produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang juga merupakan tendensi/kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk kembali yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli ulang konsumen juga didorong oleh tingkat kebutuhan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk baik sebagai hasil dari manfaat yang diperoleh, harga yang dirasa sesuai maupun aspek lain di dalam produk tersebut mendorong munculnya minat beli ulang untuk masa mendatang. Maulana dan Alisha (2020) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk kembali pada periode-periode berikutnya setelah konsumen menyadari bahwa nilai manfaat produk sesuai dengan harapan yang diinginkan. Minat beli ulang menjadi landasan dasar konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk secara riil. Kusumadewi (2019) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan sebuah respon positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Menurut (Lidyawatie, 2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belajar.
5. Perbedaan usi, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, 2014) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Abzari et al., (2014) menerangkan bahwa untuk mengukur minat beli konsumen, terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama
4. Minta eksploratif, perilaku seseorang yang akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan akan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Hubungana Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Inovasi Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction*

Era digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Disaat yang dinamis ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Inovasi produk, dengan fokus pada peningkatan fungsi, manfaat dan kelebihan, menjadi kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Produk inovatif yang menawarkan fitur baru, manfaat fungsional yang lebih besar, desain yang menarik, dan nilai tambah yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai aspek.

Namun, perlu diingat bahwa inovasi produk layanan bukan hanya tentang menghadirkan teknologi baru. Peningkatan fitur, desain, dan nilai produk yang sudah ada pun termasuk dalam lingkup inovasi. Keberhasilan inovasi produk layanan tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk menjangkau target konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ikhwan & Utami 2023) menerangkan bahwa untuk meningkatkan pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui inovasi pelayanan, karena dengan inovasi pelayanan akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen dan akan meningkatkan minat beli konsumen. Riset tersebut juga menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap *Customer Satisfaction*

Disaat yang serba cepat, aplikasi e-commerce telah menjadi etalase virtual bagi sebuah perusahaan. Kualitas aplikasi yang baik memiliki peran penting dalam membangun *customer satisfaction*, menjadi fondasi kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital. Aplikasi yang berkualitas tinggi, dengan desain yang menarik, navigasi yang mudah, informasi yang lengkap dan akurat, serta kecepatan akses yang mumpuni, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan mereka, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi aplikasi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Aplikasi yang berkualitas tinggi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Aplikasi yang profesional dan informatif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Hal ini mendorong pelanggan untuk merasa yakin dan nyaman saat berinteraksi dengan perusahaan, baik dalam mencari informasi, melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Tanjung, J & Effendy, J, A. (2023), Kualitas aplikasi merupakan tolok ukur membedakan satu *brand* dengan *brand* aplikasi lainnya, dan perbedaan itulah yang menjadikan faktor penting keberhasilan sebuah aplikasi bagi bisnis *online*. Kualitas aplikasi didefinisikan sebagai keseluruhan kinerja sistem yang ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan penggunanya melalui fitur dan karakteristik yang diberikan. Kualitas aplikasi yang berdampak pada niat pelanggan menggunakan aplikasi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Riset tersebut juga menyimpulkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka dari itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Hubungan Inovasi Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*

Perusahaan saat ini dituntut untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang menarik bagi konsumen. Inovasi produk yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan *repurchase intention* atau niat beli kembali. Produk inovatif dengan fitur-fitur baru yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dan meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen yang puas dengan produk inovatif cenderung lebih loyal terhadap perusahaan dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Mendukung hubungan inovasi pelayanan terhadap *repurchase intention*, terdapat Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang dirumuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1960) yang mengasumsikan bahwa perilaku manusia, termasuk keputusan untuk membeli ulang, didasarkan pada niat. Niat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Dalam konteks inovasi pelayanan, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana inovasi pelayanan yang positif dapat membentuk sikap terhadap produk atau layanan,

sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* mereka dan minat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan. Searah dengan penelitian Ikhwan & Utami (2023) bahwa inovasi pelayanan mencakup pengenalan fitur baru, peningkatan pengalaman pelanggan atau peningkatan proses pelayanan yang efisien akan memenuhi bahkan melampaui keinginan pelanggan, tentu hal tersebut dapat meningkatkan minat beli serta keinginan membeli di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendratna, 2020; Ikhwan & Utami, 2023; Anwar & Wardani, 2021 menyimpulkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3 : Inovasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas aplikasi yang baik, komunikatif, menyajikan informasi dan fitur yang lebih lengkap disertai dengan respon pengelola yang cepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi tersebut karena konsumen percaya dan yakin bahwa aplikasi tersebut terbukti berkualitas. Aplikasi yang didesain dengan sangat baik dan komunikatif akan sangat mendorong munculnya minat beli ulang konsumen pada periode-periode berikutnya. Menurut penelitian Saidani dkk (2019) kualitas website berpengaruh pada minat beli ulang. Dalam *e-commerce*, *website* memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Pelanggan mengharapkan situs

web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Sebuah *website* bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia dan Tamerlane, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka dari itu hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4 : Kualitas Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, merupakan faktor kunci dari perilaku pembelian di masa depan. *Repurchase Intention* menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama dan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan secara tidak langsung berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali.

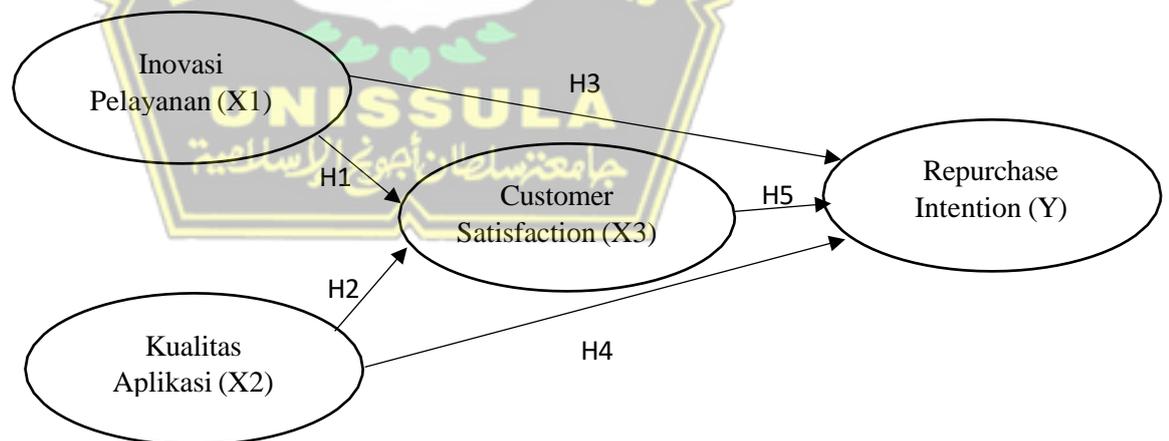
Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, harga, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan nilai yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan semua aspek ini, mereka cenderung akan memiliki niat yang tinggi untuk membeli kembali. Penelitian Rita et al. (2019) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat

meningkatkan *repurchase intention* dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Penelitian Alamsyah (2018) menghasilkan temuan *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Liao et al. (2017) juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berhubungan positif dengan *repurchase intention* pada pembelian *online*. Maka dari itu hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.3 tersebut di atas terdapat 3 model, yaitu model pertama pengaruh langsung antara inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Model kedua pengaruh inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan pada hipotesis ketiga dan hipotesis keempat, sedangkan model ketiga yaitu pengaruh langsung antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan pada hipotesis kelima.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan indikator serta metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menerapkan strategi asosiatif, dimana pendapat Sugiyono (2022) strategi asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Jenis penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022) menjelaskan pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya. Alasan peneliti menerapkan strategi asosiatif melalui pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya peningkatan inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah sebuah daerah generalisasi, dimana didalamnya ada objek ataupun subjek yang memiliki kriteria dan kualitas yang ditetapkan peneliti agar

bisa dipelajari dan menarik kesimpulan yang sesuai (Sugiyono, 2022). Sesuai pengertian di atas, populasinya ialah konsumen yang pernah berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee di Semarang yang menggunakan produk UMKM, serta tidak diketahui jumlah populasinya.

3.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan ukuran sampel ialah sebuah upaya dalam melakukan penentuan besaran sampel yang dipilih untuk melakukan sebuah penelitiannya. Maka teknik pemilihan sampelnya ialah dengan nonprobability sampling melalui pendekatan *purposive sampling*. Teknik nonprobability sampling menurut Sugiyono (2022) ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan dan peluang serupa untuk masing-masing unsur dan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampelnya. Dan pendekatan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2022) ialah teknik memilih sampel melalui suatu pertimbangan. Oleh karena itu, kriteria responden yang diberikan yaitu :

1. Responden memiliki aplikasi Shopee
2. Responden berdomisili di Semarang
3. Responden berusia 18 - 35 Tahun
4. Responden pernah memakai aplikasi Shopee dalam belanja online

Penentuan banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah dengan rumus Lemeshow. Dimana digunakan untuk menentukan banyaknya populasi yang tidak terlihat ataupun tidak terhingga, sebagai berikut (Wahyudi et al., 2019):

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2 \cdot 1 - \alpha/2 = Z$ skor pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus di atas, maka responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 responden (konsumen yang menggunakan Shopee).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada temuan ini jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang di peroleh berbentuk data kuantitatif dan angka yang bisa di analisis melalui sistem statistik. Menurut Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data, antara lain:

1. Data Primer Sugiyono (2022), data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data ini asalnya dari responden dalam penyebaran kuesioner online untuk seseorang yang pernah belanja online menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili di Semarang.
2. Data Sekunder Menurut Sugiyono (2022) data sekunder ialah sumber yang tidak langsung dimana memberi data untuk peneliti, data tersebut didapatkan dari sumber yang bisa memberikan dukungan penelitian seperti dari literatur dan dokumentasi. Peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan buku, situs internet, serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian diterapkan melalui metode kuesioner. Pendapat Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan dengan menjawab serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis. Kuesioner bisa berbentuk pernyataan ataupun 16 pertanyaan terbuka dan tertutup. Peneliti menerapkan kuesioner pertanyaan tertutup yang diberikan untuk pembeli yang pernah belanja online menggunakan aplikasi shopee dan domisili di Semarang. Teknik yang digunakan oleh peneliti yakni melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Whatsapp dan lembar kuesioner mencakup pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan poin Skala Likert bernilai 1-5 dengan penjabaran poin nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indeks Poin Skala Likert

Poin Skala Likert	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Poin Skala Likert dipilih karena memudahkan dalam memahami tanggapan reponden mengenai pernyataan kuesioner yang diajukan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah inovasi pelayanan (X1), kualitas aplikasi (X2), *cutomer satisfaction* (X3), *repurchase intention* (Y) dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Inovasi Pelayanan (X1)	Merupakan perubahan yang dapat dilakukan oleh perusahaan sehingga menjadi yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar (Hendratna, 2020)	1) Penggunaan teknologi 2) Interaksi dengan pelanggan 3) Pengembangan layanan baru 4) Sistem pengirim layanan (Hendratna, 2020)	Skala Likert 1 s/d 5
2	Kualitas Aplikasi (X2)	Kualitas aplikasi didefinisikan sebagai keseluruhan kinerja sistem yang ditujukan untuk memfasilitasi	1) <i>Information Quality</i> 2) <i>Ease of Using</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Interctivity</i> 5) <i>Level of Security</i>	Skala Likert 1 s/d 5

		kebutuhan dan keinginan penggunaannya melalui fitur dan karakteristik yang diberikan (Putra & Rahmiati, 2019)	(Tanjung, J & Effendy, J, A. 2023)	
3	<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012:311)	1) <i>Overall satisfaction</i> (Kepuasan general atau keseluruhan) 2) <i>Confirmation Expectation</i> (Harapan) 3) <i>Comparison To Ideal</i> (Perbandingan ideal) (Tjiptono, 2012)	Skala Likert 1 s/d 5
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Repurchase Intention</i> atau minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginann untuk melakukan pembelian kembali produk-produk tertentu pada periode mendatang karena telah merasakan nilai manfaat yang sesuai dengan harapannya setelah menggunakan produk tersebut (Aditi, 2019)	1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Prefersial 4) Minta Eksploratif (Abzari et al, 2014)	Skala Likert 1 s/d 5

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut

(Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variable-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variable, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menentukan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variable penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variable dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variable dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variable yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi rendah, sedang dan tinggi.

3.6.2 Analisis SEM dengan Metode Partial Least Square (PLS)

Metode pengolahan data pada penelitian ini dengan metode PLS (Partial Least Square) melalui software Smart PLS 4. Pendapat Hair et al., (2014) Partial Least Square ialah salah satu metode alternatif dalam bentuk persamaan struktural guna melakukan pengujian bersama hubungan dari konstruk laten dan banyaknya indikator. Selain itu, Partial Least Square dikatakan menjadi soft modeling sebab tidak ada sumsi, semacam asumsi data tidak perlu memiliki distribusi normal multivariat, tidak memberikan asumsi data perlu melalui ukuran suatu skala, serta banyaknya sampel tidak perlu besar (Dewi et al., 2019). Oleh karena itu ini sesuai jika diterapkan sebab memiliki keterbatasan data yang diamati, seperti banyaknya sampel hanya kecil atau sedikit yaitu < 100 . Tujuan Partial Least Square ialah membantu peneliti sebagai prediksi pengaruh variabel X terhadap Y serta memberikan penjelasan keterkaitan teoritikal diantara kedua variabelnya. Adapun beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menerapkan Partial Least Square yaitu uji model struktural, uji model pengukuran, dan uji hipotesis.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan *software smart PLS* adalah sebagai berikut :

a. Sepesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variable terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variable laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variable manifestnya.
 2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variable laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variable laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variable laten dan indikator atau variable manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
 3. *Weight Relation*, yaitu estimasi nilai kasus variable laten, *inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.
- b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasar pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk leten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiasser Q*

Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali, I., & Latan (2015) outer model digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. Outer model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) serta Cronbach alpha untuk blok indikatornya.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas suatu indikator. Uji validitas dapat dilihat dari outer loading masing-masing variabel indikator (Ghozali, I., & Latan, 2015). Menurut Hussein (2015) syarat *convergent validity* ialah dengan nilai outer loading yang diharapkan > 0.7 .

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Fornell & Lacker (1981) validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk melihat serta membedakan antara validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan square root of average variance extracted (AVE). Dikatakan memiliki nilai validitas diskriminasi (*discriminant validity*) yang layak itu apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar

dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model tersebut. Nilai akar AVE yang diharapkan ialah > 0.5 .

c. Composite Reliability

Composite Reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator- indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 . Uji realibilitas dengan composite reability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0.6 (Ghozali, 2015).

2. Model Pengukuran (*Inner Model*)

Diukur menggunakan R-square variable laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *paradictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model structural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model structural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen Shopee sebanyak 200 responden. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner secara tidak langsung dengan melalui *google form* kepada seluruh konsumen Shopee dan membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan hingga seluruh kuesioner terkumpul sebanyak 100 persen. Kuesioner dibagikan kepada 200 konsumen. Semua hasil kuesioner memenuhi kriteria sebanyak 200 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan di analisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1. Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	200	
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak sesuai kriteria	0	0%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	200	100%
Penyebaran Kuesioner Konsumen Shopee	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan sebanyak 200. Semua kuesioner memenuhi kriteria sebagai responden dengan tingkat pengembalian 100 persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain: gender, usia, dan lembaga pendidikan penyebaran kuesioner. Tabulasi demografi disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	200	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	78	39%
Perempuan	122	61%
Usia	70	35%
18-23		
24-29 tahun	79	39,5%
30-35 tahun	51	25,5%
Pendidikan terakhir		
SMA	67	33,5%
D3	35	17,5%
S1	85	42,5%
S2	13	6,5%
Lama menggunakan Shopee		
1-4 tahun	129	64,5%
5-9 tahun	71	35,5%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.2 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 122, responden laki-laki sebanyak 78. Sebagian responden berumur antara <18-23 tahun sebanyak 70 responden, dan usia responden 24 sampai 29 tahun lebih sebanyak 79 responden, 30-35 sebanyak 51 responden. Pendidikan terakhir SMA sebanyak 67 responden, D3 sebanyak 35 responden, S1 sebanyak 85 responden, S2 sebanyak 13 responden, dan lama menggunakan Shopee 1-4 tahun sebanyak 129 responden, lama menggunakan shopee 5-9 tahun sebanyak 71 responden..

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 5

- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas) = (5 – 1) / 3 = 1,3

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. 1,00 – 2,29 = Rendah
2. 2,30 – 3,59 = Sedang
3. 3,60 – 5,00 = Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel Inovasi Pelayanan

Inovasi pelayanan memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel

4.3. Hasil selengkapnya dari masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Inovasi Pelayanan (IP)

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	Mean	Kriteria
IP.1	Penggunaan teknologi	2	0	23	89	86	200	4.285	Tinggi
IP.2	Interaksi dengan pelanggan	2	2	14	90	92	200	4.340	Tinggi
IP.3	Pengembangan layanan baru	1	1	17	75	106	200	4.420	Tinggi
IP.4	Sistem pengirim layanan	4	12	41	57	86	200	4.045	Tinggi
Rata-rata total								4,27	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata total inovasi pelayanan memiliki score 4,27 yang artinya responden dalam penelitian ini merpersepsikan bahwa inovasi pelayanan memiliki perubahan yang dapat

dilakukan oleh perusahaan sehingga menjadi yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pasar, pada kategori tinggi.

Penilaian tertinggi pada indikator IP.3 yaitu “pengembangan layanan baru” Dengan rata-rata mean sebesar 4,420. Hasil ini menunjukkan responden mempersepsikan bahwa layanan pada Aplikasi Shopee sudah ada perkembangan dan ada yang terbaru, pada kategori tinggi. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator IP.4 yaitu “system pengirim layanan”. Dengan rata-rata mean sebesar 4,045. Hasil ini menunjukkan bahwa Sistem ini dapat dinilai dari seberapa baik barang atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan. Hal tersebut mencakup ketepatan, kecepatan dan perhatian yang diberikan selama proses pengiriman.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Kualitas Aplikasi*

Variabel *kualitas aplikasi* memiliki 5 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.4. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel kualitas aplikasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif *Kualitas Aplikasi (KA)*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	Mean	Kriteria
KA.1	<i>Information Quality</i>	3	12	47	69	69	200	3.945	Tinggi
KA.2	<i>Ease of Using</i>	0	1	24	91	83	200	4.290	Tinggi
KA.3	<i>Responsiveness</i>	2	1	17	96	84	200	4.297	Tinggi
KA.4	<i>Interctivity</i>	2	3	35	86	74	200	4.135	Tinggi
KA.5	<i>Level of Security</i>	1	2	20	91	86	200	4.295	Tinggi
	Rata-rata total							4,192	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata *kualitas aplikasi* penelitian responden terhadap variabel termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,192. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagai kesatuan komponen aplikasi *marketplace* yang meliputi desain tampilan situs beserta menu-menu yang ada di dalamnya untuk ditampilkan dan dimanfaatkan oleh pengguna sehingga pengguna dapat memberikan penilaian apakah aplikasi tersebut menarik atau tidak, itu dirasakan sudah tinggi.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator KA.3 yaitu “*Responsiveness*”. Dengan rata-rata sebesar 4,297. Hasil ini menunjukkan bahwa mencakup kecepatan pengunduhan dan navigasi yang jelas dalam pengoperasian *user interface* aplikasi serta pencarian konten yang dibutuhkan. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator KA.1 yaitu “*Information Quality*”. Dengan rata-rata sebesar 3,945. Hasil ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan akan menyadari bahwa mencakup informasi yang akurat, *up to date*, terpercaya, dan relevansi dari konten yang ada dalam aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam membaca dan mencari konten yang ingin dicari. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *kualitas aplikasi*.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki 3 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.5. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *customer satisfaction* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Customer Satisfaction (CS)

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	Mean	Kriteria
CS.1	<i>Overall satisfaction</i> (Kepuasan general atau keseluruhan)	1	2	28	93	76	200	4.205	Tinggi
CS.2	<i>Confirmation Expectation</i> (Harapan)	2	2	18	90	88	200	4.300	Tinggi
CS.3	<i>Comparison To Ideal</i>	3	15	58	68	56	200	3.795	Tinggi
Rata-rata total								4,1	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel 4,1 *customer satisfaction* sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atau perbedaan antara harapan awal sebelum membeli dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator CS.2 yaitu “*Confirmation Expectation* (Harapan)”. Dengan rata-rata sebesar 4,300. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CS.3 yaitu “*Comparison To Ideal*”. Dengan rata-rata sebesar 3.795 artinya tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk. Namun, secara keseluruhan semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap *customer satisfaction*.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase intention* memiliki 4 Indikator yang ditampilkan pada tabel 4.6. Hasil jawaban kuesioner dari responden mengenai variabel *repurchase intention* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif *Repurchase Intention*

Kode	Indikator	STS	TS	N	S	SS	TOTAL	Mean	Kriteria
RI.1	Minat Transaksional	0	4	19	98	79	200	4.260	Tinggi
RI.2	Minat Referensial	0	1	32	87	80	200	4.230	Tinggi
RI.3	Minat Preferensial	1	0	22	82	95	200	4.350	Tinggi
RI.4	Minat Eksploratif	1	1	34	76	88	200	4.245	Tinggi
Rata-rata total							4,271	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata penelitian responden terhadap variabel yaitu *Repurchase Intention* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 4,271. Rata-rata tinggi menunjukkan bahwa dapat diartikan sebagai pilihan yang ada dalam pikiran seseorang untuk memutuskan apakah mereka akan membeli kembali layanan dan barang tertentu, dengan mempertimbangkan terjadinya suatu kondisi serta tingkat keinginan.

Penilaian tertinggi terdapat pada indikator RI.3 yaitu “Minat preferensial”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,350. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator RI.2 yaitu “Minat Referensial”. Dengan rata-rata (*mean*) sebesar 4,230 . Hasil menunjukkan bahwa konsumen mereferensikan produk kepada orang lain. Namun, secara keseluruhan

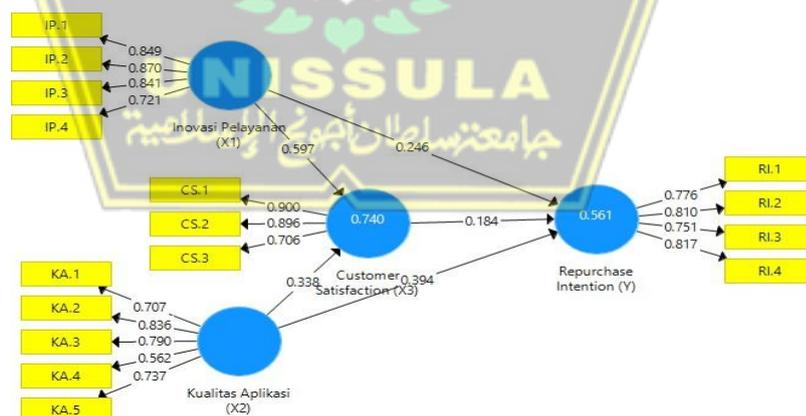
semua indikator diterima dan berkontribusi terhadap peningkatan *Repurchase intention*.

4.3. Analisis Data

Analisis data dan pengujian model menggunakan PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model pengukuran yaitu *Outer Model* yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran *Inner Model* yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran *Outer Model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten evaluasi *Outer Model* dengan menguji *Internal Consistency Reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), *Convergent Validity* (indikator *reliability* dan *AVE*), dan *discriminant validity* (*Fonell Lacker*, *cross Loading*, dan *HTMT*).



Gambar 4.1

Pengujian Model Pengukuran

4.3.1.1. Convergent Validity

Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkorelasi jika nilai benar dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator dengan beban luar yang sangat rendah (di bawah 0,40) bagaimanapun harus selalu dihilangkan dari konstruk (Bagozzi, Yi, & Philipps, 1991 ; Hair et al., 2011). Dari hasil analisis model pengukuran di atas, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingnya $< 0,40$ dan nilai AVE di atas 0,50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb*.

Tabel 4. 11. Nilai Outer Loadings

	<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	Inovasi Pelayanan (X1)	Kualitas Aplikasi (X2)	Repurchase Intention (Y)
CS.1	0,900			
CS.2	0,896			
CS.3	0,706			
IP.1		0,849		
IP.2		0,870		
IP.3		0,841		
IP.4		0,721		
KA.1			0,707	
KA.2			0,836	
KA.3			0,790	
KA.4			0,762	
KA.5			0,737	
RL1				0,776
RL2				0,810
RL3				0,751
RL4				0,817

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Pada variabel inovasi pelayanan bahwa nilai *outer loadings* semua variabel $> 0,70$ ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings*

pada indikator inovasi pelayanan dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel inovasi pelayanan dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel kualitas aplikasi bahwa nilai *outer loadings* semua variabel > 0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator kualitas aplikasi dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadings*nya diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel kualitas aplikasi dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *customer satisfaction* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel > 0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel *customer satisfaction* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Pada variabel *repurchase intention* bahwa nilai *outer loadings* semua variabel > 0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan adanya korelasi antara indikator dengan variabel dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai-nilai *outer loadings* dari semua variabel yang diuji. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua nilai *outer loadings* $> 0,70$ sehingga semua variabel telah memenuhi kriteria pengukuran *outer loadings* yang dituliskan oleh Ghozali dan Latan (2015) dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. 12. Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	0,785	0,813	0,876	0,704
<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	0,839	0,846	0,893	0,676
<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	0,779	0,796	0,850	0,536
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,798	0,801	0,868	0,622

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, customer satisfaction dan, repurchase intention* menunjukkan $> 0,50$. Nilai AVE 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Dan sebaliknya jika nilai AVE $> 0,50$ menunjukkan bahwa rata-rata lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel *inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, customer satisfaction dan, repurchase intention* adalah valid, maka nilai AVE $> 0,50$.

4.3.1.2. *Internal Consistency Reliability*

Langkah yang selanjutnya adalah dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* dan AVE adalah dengan mengevaluasi *Internal Consistency Reliability* dengan cara melihat dari hasil *cronch's alpha* dan *composite reliability*. Secara khusus nilai-

nilai keandalan *composite* 0,60 – 0,70. *Internal Consistency Reliability* menunjukkan nilai kriteria hasil interpretasi *Composite Reliability* (CR) sama dengan *cronbach's alpha* yaitu $> 0,70$.

Tabel 4. 13. Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,785	0,813	0,876	0,704
Inovasi Pelayanan (X1)	0,839	0,846	0,893	0,676
Kualitas Aplikasi (X2)	0,779	0,796	0,850	0,536
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,798	0,801	0,868	0,622

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel yang ada dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel variabel *inovasi pelayanan*, *kualitas aplikasi*, *customer satisfaction* dan, *repurchase intention* menunjukkan nilai $> 0,70$. Suatu pengukuran dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan **valid dan reliabel**, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3. Discriminant Validity

Untuk pengujian *discriminant validity*, para peneliti mengandalkan dua ukuran validitas diskriminan yaitu menggunakan *Fornell-Larcker* dan HTMT (*heterotrait monotrait ratio of correlations*) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2016). Dalam *Fornell-Larcke*, nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT < 1 . Ukuran dalam menentukan *discriminant validity* adalah

dengan cara melihat nilai akar AVE harus lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE harus lebih tinggi dari kuadrat nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. 14. Fornell Larcker (Nilai Korelasi)

	<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	Inovasi Pelayanan (X1)	Kualitas Aplikasi (X2)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	0,839			
Inovasi Pelayanan (X1)	0,823	0,822		
Kualitas Aplikasi (X2)	0,737	0,669	0,732	
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,677	0,661	0,694	0,789

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan hasil dari *fornell-lacker* meyakinkan validitas diskriminan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Nilai korelasi setiap variabel laten dapat dilihat pada tabel *fornell-lacker* dengan tanda kuning. Variabel *customer satisfaction* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,839, variabel inovasi pelayanan memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,822, variabel kualitas aplikasi memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,732, variabel *repurchase intention* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,789.

Tabel 4. 15. Hasil Pemeriksaan Validitas Diskriminan

Variabel	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i> (X3)	Valid
Inovasi Pelayanan (X1)	Valid
Kualitas Aplikasi (X2)	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, customer satisfaction dan, repurchase intention* memiliki validitas diskriminan yang valid.

Tabel 4. 16. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>				
<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	0,005			
<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	0,043	0,835		
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,844	0,802	0,870	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) per variabel menunjukkan nilai < 1 . Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu *Fornell Larcker* dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tujuan dari uji ini adalah melihat korelasi antara konstruk yang di ukur yang merupakan uji t dari *partial least square*. Beberapa uji model *structural* melalui uji *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* tes untuk *Q2 predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1. Coefficient of Determination (R- square)

Langkah selanjutnya untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan koefisien determinasi nilai R^2 . Pengujian model struktural dengan mengevaluasi persentase varian yang dijelaskandengan melihat nilai R^2 untuk variabel laten endogen. Model dikatakan baik apabila semakin mendekati nilai 1. Dan sebaliknya

apabila nilai di bawah 0 menunjukkan model dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Kriteria : 0,25 = lemah, 0,50 = moderat, 0,75 = kuat

Tabel 4. 17. Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	Adjusted R Square
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	0,740	0,737
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,561	0,554

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil dari koefisien determinasi tabel 4.17 nilai R-square variabel *repurchase intention* sebesar 0,344. Menurut Ghozali (2011) nilai R square sebesar 0,67 untuk hasil moderat dan 0,33 hasil lemah R² disini akan dianggap memiliki kekuatan atau afek sedang. Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *repurchase intention* sudah masuk dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi masing-masing *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sebesar 0,740 (kuat) dan 0,561 (kuat) terhadap variabel *inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi*. Dapat disimpulkan pengaruh *inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,740, sedangkan *inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, dan customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan nilai sebesar 0,740

Yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi* sebesar 74% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Sedangkan *repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *inovasi pelayanan, kualitas aplikasi dan customer satisfaction* sebesar 56,1% Total nilai R² berfungsi menghitung *Goodness of Fit* (GOF) model.

4.3.2.2. Effect Size (F-square)

Effect Size (F-square), mengevaluasi *Effect Size (F²)* selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh substantif pada konstruk endogen, ukuran ini di anggap sebagai ukuran efek *F-square*. Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai 0,02, 0,015, dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1998) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada efek.

Tabel 4. 18. Effect Size (F-square)

	<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y)</i>
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>				0,020
<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	0,755			0,043
<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	0,242			0,157
<i>Repurchase Intention (Y)</i>				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.18 *Effect Size F-square* mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Yaitu dengan kriteria (0,02 = lemah, 0,15 = moderat, dan 0,35 = kuat). Nilai *F-square* pada tabel di atas, menggambarkan pengaruh variabel *customer satisfaction* memberikan pengaruh sebesar (0,020 = lemah) terhadap *repurchase intention*, Variabel inovasi pelayanan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar (0,755 = kuat), inovasi pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar (0,043 = lemah), kualitas aplikasi berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar (0,242 = kuat), kualitas aplikasi berpengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar (0,157 = kuat).

4.3.2.3. Predictive Relevance (Q-Square)

Pengujian lain dengan pengukuran struktural adalah Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Q^2 juga dikenal sebagai Stone-Geisser Q^2 , setelah penulisnya (Stone, 1974; Geisser, 1974; untuk konteks PLS. Hanya berlaku untuk faktor endogen yang dimodelkan secara reflektif, Q^2 lebih besar dari 0 berarti bahwa model PLS-SEM merupakan prediksi dari variabel endogen yang diberikan di bawah pengawasan dengan token yang sama, Q^2 dengan nilai 0 atau negatif menunjukkan model tersebut tidak relevan dengan prediksi model diberikan faktor endogen.



Gambar 4. 2.

Hasil Blindfolding

Nilai Q^2 diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. *Blindfolding* adalah suatu prosedur literasi yang penggunaannya secara sistematis menghapus titik data pada indikator

variabel endogen dan juga menyediakan estimasi dari parameter titik data yang tersisa. Tahap *blindfolding* di dalam PLS dilakukan dengan tujuan mengevaluasi nilai Stone-Geisser's yang relevansi prediktif sebuah model.

Tabel 4.19. Predictive Relevance (Q-square)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	600,000	293,492	0,511
<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	800,000	800,000	
<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	1000,000	1000,000	
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	800,000	530,442	0,337

Construct Crossvalidated Communality

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	600,000	349,500	0,418
<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	800,000	433,598	0,458
<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	1000,000	687,113	0,313
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	800,000	504,729	0,369

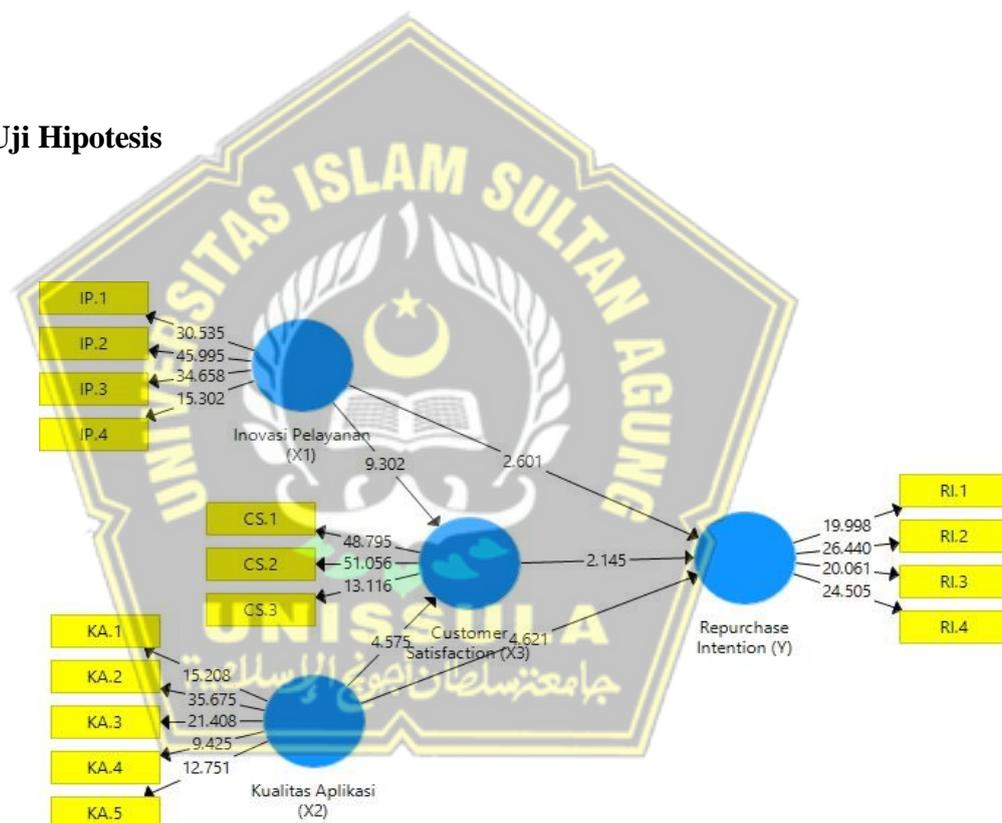
Variabel	CV Communality	CV Redudancy
<i>Customer Satisfaction (X3)</i>	0,418	0,511
<i>Inovasi Pelayanan (X1)</i>	0,458	
<i>Kualitas Aplikasi (X2)</i>	0,313	0,337
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,369	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redudancy* estimasi kualitas model struktural penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif, dengan pertimbangan model pengukuran. Nilai indeks harus positif untuk semua konstruk endogen (Tanenhaus

et al., 2008). Matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural juga ada dalam indeks *redundancy*. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sesuai (fit model) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV) redundancy* dan *communality* positif dan nilai lebih dari nol (0). Tabel 4.21 dan dari gambar 4.2 nilai Q^2 menunjukkan semua variabel dependen nilainya lebih dari nol (0). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah dikatakan sesuai atau dapat disebut *fit model*.

4.3.2.4. Uji Hipotesis



Gambar 4. 3
Pengujian Model Struktural

Penelitian ini menguji tiga hipotesis pada *Inner Model*. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji dengan hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol dengan uji t seperti pada analisis regresi. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak

dilakukan dengan memperhatikan nilai positif dan signifikansi antar konstruk, t-value dan p-value. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar eror tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tapi didasarkan pada observasi empiris. Melalui metode bootstrapping dalam penelitian ini hipotesis dikatakan diterima jika nilai signifikansi t-value > 1,96 dan p-value < 0,05 maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

Tabel 4. 20. Hasil Uji Hipotesis

		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
H5	Customer Satisfaction (X3) -> Repurchase Intention (Y)	0,184	0,183	0,086	2,145	0,032
H1	Inovasi Pelayanan (X1) -> Customer Satisfaction (X3)	0,597	0,602	0,064	9,302	0,000
H3	Inovasi Pelayanan (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0,246	0,243	0,094	2,601	0,010
H2	Kualitas Aplikasi (X2) -> Customer Satisfaction (X3)	0,338	0,332	0,074	4,575	0,000
H4	Kualitas Aplikasi (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0,394	0,403	0,085	4,621	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji inner dalam tabel 4.20 menunjukkan lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda yang terdapat pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel dapat diinterpretasikan pada model PLS sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>inovasi pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>kualitas aplikasi</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

H3	<i>inovasi pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	<i>kualitas aplikasi</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	<i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber : Data yang diolah, 2024

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel inovasi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,597 dengan nilai t-statistik sebesar 9,302 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Maka dengan hasil tersebut H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi pelayanan terhadap *customer satisfaction* **diterima**.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,338 dengan nilai t-statistik sebesar 4,575 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H₀ ditolak dan H₂ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.. Dengan

demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas aplikasi terhadap *customer satisfaction* **diterima**.

2.2 Hasil Uji Hipotesis 3

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,246 dengan nilai t-statistik sebesar 2,601 dengan tingkat signifikansi 0,010 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi pelayanan terhadap *repurchase intention* **diterima**.

2.3 Hasil Uji Hipotesis 4

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,394 dengan nilai t-statistik sebesar 4,621 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.. Dengan demikian maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas aplikasi terhadap *repurchase intention* **diterima**.

2.4 Hasil Uji Hipotesis 5

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien

jalur (O) sebesar 0,184 dengan nilai t-statistik sebesar 2,145 dengan tingkat signifikansi 0,032 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dengan hasil tersebut H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa customer satisfaction mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* **diterima.**

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Inovasi Pelayanan Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *inovasi pelayanan* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka Dapat dilihat bahwa inovasi pelayanan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ikhwan & Utami 2023) menerangkan bahwa untuk meningkatkan pemasaran produk dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui inovasi pelayanan, karena dengan inovasi pelayanan akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen dan akan meningkatkan minat beli konsumen. Riset tersebut juga menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Era digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Disaat yang dinamis ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, tetapi juga melampaui ekspektasi mereka.

Inovasi produk, dengan fokus pada peningkatan fungsi, manfaat dan kelebihan, menjadi kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara inovasi pelayanan dan *customer satisfaction*. Produk inovatif yang menawarkan fitur baru, manfaat fungsional yang lebih besar, desain yang menarik, dan nilai tambah yang tinggi terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbagai aspek. Namun, perlu diingat bahwa inovasi produk layanan bukan hanya tentang menghadirkan teknologi baru. Peningkatan fitur, desain, dan nilai produk yang sudah ada pun termasuk dalam lingkup inovasi. Keberhasilan inovasi produk layanan tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif untuk menjangkau target konsumen.

4.4.2 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian ini, *kualitas aplikasi* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka Dapat dilihat bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Disaat yang serba cepat, aplikasi e-commerce telah menjadi etalase virtual bagi sebuah perusahaan. Kualitas aplikasi yang baik memiliki peran penting dalam membangun *customer satisfaction*, menjadi fondasi kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital. Aplikasi yang berkualitas tinggi, dengan desain yang menarik, navigasi yang mudah, informasi yang lengkap dan akurat, serta kecepatan

akses yang mumpuni, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan mereka, mendorong mereka untuk kembali mengunjungi aplikasi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Aplikasi yang berkualitas tinggi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Aplikasi yang profesional dan informatif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik. Hal ini mendorong pelanggan untuk merasa yakin dan nyaman saat berinteraksi dengan perusahaan, baik dalam mencari informasi, melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian Tanjung, J & Effendy, J, A. (2023), Kualitas aplikasi merupakan tolok ukur membedakan satu *brand* dengan *brand* aplikasi lainnya, dan perbedaan itulah yang menjadikan faktor penting keberhasilan sebuah aplikasi bagi bisnis *online*. Kualitas aplikasi didefinisikan sebagai keseluruhan kinerja sistem yang ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan penggunaannya melalui fitur dan karakteristik yang diberikan. Kualitas aplikasi yang berdampak pada niat pelanggan menggunakan aplikasi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4.4.3 Hubungan Inovasi Pelayanan Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *inovasi pelayanan* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis yang

dilakukan maka Dapat dilihat bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Perusahaan saat ini dituntut untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk-produk baru yang menarik bagi konsumen. Inovasi produk yang tepat tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan *repurchase intention* atau niat beli kembali. Produk inovatif dengan fitur-fitur baru yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dan meningkatkan kepuasan mereka. Konsumen yang puas dengan produk inovatif cenderung lebih loyal terhadap perusahaan dan lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Mendukung hubungan inovasi pelayanan terhadap *repurchase intention*, terdapat Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang dirumuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1960) yang mengasumsikan bahwa perilaku manusia, termasuk keputusan untuk membeli ulang, didasarkan pada niat. Niat dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Dalam konteks inovasi pelayanan, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana inovasi pelayanan yang positif dapat membentuk sikap terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* mereka dan minat mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Searah dengan penelitian Ikhwan & Utami (2023) bahwa inovasi pelayanan mencakup pengenalan fitur baru, peningkatan pengalaman pelanggan atau

peningkatan proses pelayanan yang efisien akan memenuhi bahkan melampaui keinginan pelanggan, tentu hal tersebut dapat meningkatkan minat beli serta keinginan membeli di masa mendatang. Penelitian yang dilakukan oleh Hendratna, 2020; Ikhwan & Utami, 2023; Anwar & Wardani, 2021 menyimpulkan bahwa inovasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.4 Hubungan Kualitas Aplikasi Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis keempat dalam penelitian ini, *kualitas aplikasi* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kualitas aplikasi yang baik, komunikatif, menyajikan informasi dan fitur yang lebih lengkap disertai dengan respon pengelola yang cepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi tersebut karena konsumen percaya dan yakin bahwa aplikasi tersebut terbukti berkualitas. Aplikasi yang didesain dengan sangat baik dan komunikatif akan sangat mendorong munculnya minat beli ulang konsumen pada periode-periode berikutnya. Penelitian Saidani dkk (2019) kualitas website berpengaruh pada minat beli ulang. Dalam *e-commerce*, *website* memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Pelanggan mengharapkan situs

web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. Sebuah *website* bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran. Semakin tinggi kualitas aplikasi yang mencakup informasi, keamanan, kenyamanan, kemudahan dan kualitas pelayanan yang baik maka secara tidak langsung akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada aplikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Octavia dan Tamerlane, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.5 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kelima dalam penelitian ini, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, merupakan faktor kunci dari perilaku pembelian di masa depan. *Repurchase Intention* menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama dan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas maka mereka akan secara tidak langsung berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli kembali.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, harga, layanan pelanggan, kemudahan penggunaan, dan nilai yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan semua aspek ini, mereka cenderung akan memiliki niat yang tinggi untuk membeli kembali. Penelitian Rita et al. (2019) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan menawarkan kualitas layanan yang unggul. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Penelitian Alamsyah (2018) menghasilkan temuan *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Liao et al. (2017) juga menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berhubungan positif dengan *repurchase intention* pada pembelian *online*.

4.4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan inovasi pelayanan pada aplikasi Shopee secara langsung akan meningkatkan niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, fitur-fitur baru, kemudahan penggunaan, atau personalisasi layanan yang lebih baik akan membuat pengguna lebih tertarik untuk terus berbelanja di Shopee. Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas aplikasi Shopee, seperti kemudahan menemukan informasi serta kemudahan navigasi, tampilan yang menarik dan keamanan dalam melakukan transaksi, secara langsung mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Hasil

penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan niat pembelian ulang. Semakin puas pengguna dengan layanan Shopee, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian terbukti bahwa inovasi pelayanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, inovasi pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan meningkatkan niat pembelian ulang. Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas aplikasi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan berdampak pada niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik inovasi pelayanan maupun kualitas aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pengguna aplikasi Shopee. Namun, pengaruh tersebut tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, untuk meningkatkan niat pembelian ulang, Shopee perlu fokus pada dua hal utama, yaitu:

1. Meningkatkan inovasi pelayanan: Dengan terus mengembangkan fitur-fitur baru yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna.
2. Meningkatkan kualitas aplikasi: Dengan memastikan aplikasi Shopee berjalan dengan lancar, mudah digunakan, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh

kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang pengguna Shopee. Semakin baik inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel kepuasan pelanggan terbukti menjadi penghubung yang kuat antara inovasi pelayanan, kualitas aplikasi, dan minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan konsekuensi langsung dari inovasi pelayanan dan kualitas aplikasi yang memuaskan, serta menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
3. Temuan penelitian ini sejalan dengan data yang menunjukkan peningkatan kunjungan pengguna di aplikasi Shopee kuartal III tahun 2023, posisi Shopee sebagai e-commerce nomor satu pengunjung terbanyak III tahun 2023 di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi Shopee dalam menghadirkan inovasi pelayanan dan meningkatkan kualitas aplikasi telah berhasil menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada Shopee. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang bisa diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel inovasi pelayanan penilaian terendah terdapat pada indikator IP.4 yaitu “System pengirim layanan”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan sistem yang dapat dinilai dari seberapa baik barang atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan. Hal tersebut mencakup ketepatan, kecepatan dan perhatian yang diberikan selama proses pengiriman. Menjalin kerja sama yang lebih erat dengan mitra logistik untuk memastikan kualitas layanan pengiriman yang konsisten. Evaluasi kinerja mitra secara berkala dan berikan insentif bagi mitra yang memberikan kinerja terbaik.
1. Pada variable kualitas aplikasi penilaian terendah terdapat pada indikator KA.1 yaitu “*Information Quality*”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan informasi yang akurat, *up to date*, terpercaya, dan relevansi dari konten yang ada dalam aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam membaca dan mencari konten yang ingin dicari. Implementasikan sistem manajemen konten yang memungkinkan pembaruan informasi secara *real-time*. Pastikan informasi mengenai produk baru, perubahan harga, dan promo selalu *up to date*.
2. Pada variable *Customer satisfaction* penilaian terendah terdapat pada indikator CS.3 yaitu “*Comparison To Ideal*”. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Implementasikan program loyalitas yang

menarik untuk memberikan reward kepada pelanggan setia. Program loyalitas dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional dengan merek.

3. Pada variable *Repurchase intention*, penilaian tertinggi terdapat pada indikator RI.3 yaitu “Minat Preferensial”. Perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Implementasikan program personalisasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih personal bagi setiap pelanggan. Rekomendasi produk yang relevan dan penawaran khusus berdasarkan preferensi pelanggan dapat meningkatkan keterikatan emosional.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan maka penulis dapat menyarankan:

1. Pengisian kuesioner melalui google form relatif lama mendapat respon reponden, untuk agenda kedepannya lebih baik juga ada kuesioner dalam bentuk *hardfile* atau langsung.
2. Beberapa pengukuran variabel yang kurang dikenal oleh responden sehingga antara jawaban dan *logical connection* kurang sinkron.
3. Penelitian masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian.

4. Menambahkan variabel-variabel moderasi, mediasi, dan melakukan pengukuran yang lebih mendalam, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi e-commerce. Selain itu, dengan mempertimbangkan konteks yang lebih luas dan menggunakan metode penelitian yang beragam, penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih relevan dan bermakna.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Brand Image terhadap *Repurchase Intention* Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Abzari, M., Abachian, R., & Nasrolahi, L. (2014). *Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention : The Case of Iran Khodro company*. 143, 822-826.
- Aditi, B. (2019) 'Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase', **International Research Journal of Business Studies**, 12(1), pp. 87-100.
- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Keputusan Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158-164.
- Alghifari, A., Rahayu, T. S. M., (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention* Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Aprillia, D. (2023). Pemanfaatan Shopee Sebagai E-Commerce UMKM Adar Snack. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5026-5031.
- Aminudin., Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* 1(5), 1221-1232.
- Andi Wijaya, Riskyawan. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek Oppo). Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamandiyah Surakarta.
- Anwar, R, N., Wardani, F, A., (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di E-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(5) 1370-1379.
- Ayuningrum, I. D. and Pangestuti, E. (2018) 'Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro'.
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey Of Customers In This Digital Era: Understanding The Role Of Artificial Intelligence Technologies In User Engagement And Conversion. *Benchmarking: An International Journal* 29(7), 2074-2098.
- B. D. Prasetyo (2020). Inovasi Produk dan Kinerjanya pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 35-44.
- Hasan, M. (2021). Attitudinal Components And Repurchase Intention With The Mediating Role Of Personality Traits: Case Of Bangladeshi Mobile Handset Users. *International Journal Of Asian Business And Information Management (Ijabim)*, 12(1), 94-108.

- Hadi, T., Susati, N., Faturrahman, M. (2023). Analisis Kualitas Website Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Menggunakan Metode WebQual 4.0.
- Hardika, R., Hasbi, M., Susyanto, T. (2022) Analisis Kualitas Website E-Learning Pada Perguruan Tinggi dengan Metode WebQual 4.0 dan Importance Performance Analysis.
- Hendratna, R. A., (2020). Dampak media instragram dan inovasi pelayanan terhadap minat berkunjung pada drive-in senja alam sutra Tangerang.
- Ikhwan HS., Utami, C, K., (2023). Inovasi Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Restoran Cepat Saji Setelah Pandemic Covid-19, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* 7(3) 2656-6753, 2598-9944.
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Tren Transformasi Bisnis: Dampak Inovasi Produk Dan Inovasi Produk Pada Repurchase Intention Melalui Brand Image. *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 181-193.
- Indriyarti, E. R. (2017) Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Sebagai Startegi Menuju Bisnis Berkelanjutan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Liao, C., Lin, H. N., Lou, M.M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), 651-668.
- Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Maulana, Y. S. and Alisha, A. (2020) 'Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)', *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), pp. 86-91.
- Mariana, L. (2024) The Impact of Service Quality on Purchase Intent and Customer Satisfaction: An Analysis. 4(1), pp. 19-27.
- Putra, Made Yuda Sedana. Sagir,Junaidi. & Hilmiati. 2021. Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Belulang Konsumen Breadtalk lombok Epicentrum Mall. *Distribusi-Journal Of Management And Business*, 9(1),55-68.
- Octavia, D. & Tamerlane, A., (2017) The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), pp.9-14.
- P, I. B. P. P. & Kusumadewi, N. M. W. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen'. 8(8), pp. 4983-5006.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rahmidani, R. (2015) Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan.

- Rahmadini dan Dalimunte (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. 4 Vol. 7, No. 3, Agustus 2022 : 604-621.
- Reguia, C. (2014) 'Product Innovation and The Competitive Advantage', *European Journal of Business and Management*.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on costumer behavior in online shopping.
- Saidani, B., Lusiana, L, M., Aditya, S., (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 2301-8313
- Tanjung, J., Effendy, J, A., (2023). Pengaruh Kualitas Aplikasi, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C.(2011). *Service, Quality, and Satisfaction (3rd ed)*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012) *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. (2017). Examining E-Loyalty Towards Online Shopping Platforms: The Role Of Coupon Proneness And Value Consciousness. *Internet Research* 27(3), 709-726.

