

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DIMEDIASI OLEH *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

MHD. FARRAS AL MUHADZDZIB S.

30402100147

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Disusun Oleh :

Mhd. Farras Al Muhadzdizib S.

30402100147

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung
Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Semarang, 09 Juli 2025

Pembimbing,



Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

NIDN. 0619036801

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE
DECISION DIMEDIASI OLEH REPURCHASE
INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Disusun Oleh :

Mhd. Farras Al Muhadzdzib S.

30402100147

Pada tanggal 09 Juli 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

NIDN. 0619036801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Mhd. Farras Al Muhadzdzib S

NIM : 30402100147

Program Studi : SI Manajemen

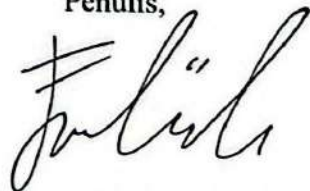
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 09 Juli 2025

Penulis,



Mhd. Farras Al Muhadzdzib S.

NIM. 30402100147

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mhd. Farras Al Muhadzdib S.

NIM : 30402100147

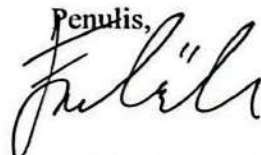
Program studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE DECISION DIMEDIASI OLEH REPURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE “** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Noneksekutif 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 tulis ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 Juli 2025

Penulis,



Mhd. Farras Al Muhadzdib S.

NIM. 30402100147

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* dengan *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Shopee. Data diperoleh dari 100 responden pengguna aktif Shopee melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dan *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Repurchase Intention*. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial dan kepuasan pelanggan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

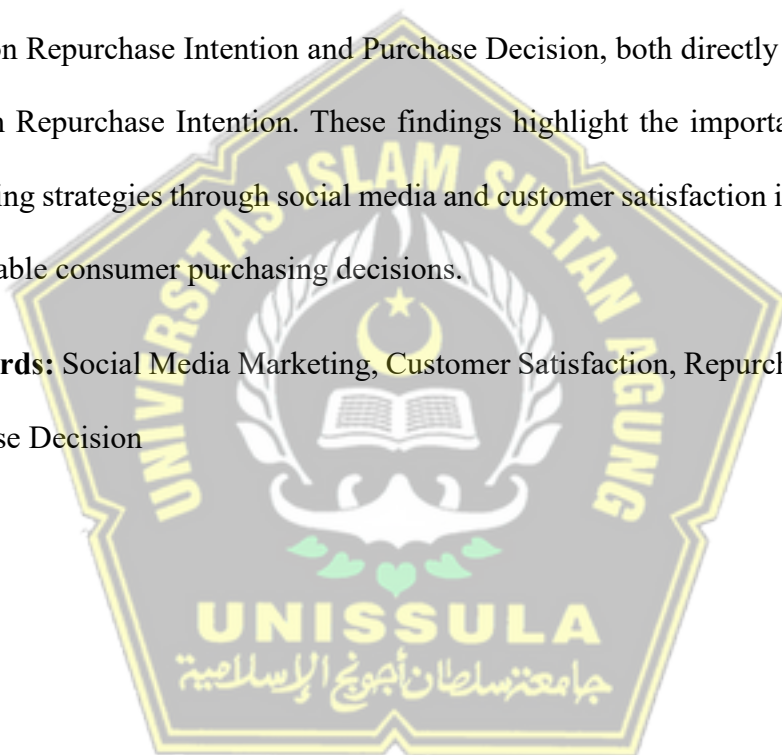
Kata kunci: *Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Purchase Decision*



ABSTRACT

This study analyzes the effect of Social Media Marketing and Customer Satisfaction on Purchase Decision with Repurchase Intention as a mediating variable on Shopee's e-commerce platform. Data were obtained from 100 active Shopee users through a questionnaire and analyzed using SEM with SmartPLS 4. The results indicate that Social Media Marketing and Customer Satisfaction have a positive effect on Repurchase Intention and Purchase Decision, both directly and indirectly through Repurchase Intention. These findings highlight the importance of digital marketing strategies through social media and customer satisfaction in encouraging sustainable consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DIMEDIASI OLEH *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*”** Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada :

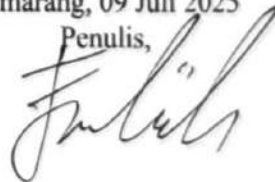
1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan dan kelancaran di dalam segala proses penyusunan penelitian skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ibu Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan bekal hidup di masa depan.
6. Kedua orang tua, Ayah saya Pramujaya Simbolon dan Ummi saya Sri Furiani yang telah memberikan doa, dukungan, dan materil yang senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian skripsi.
7. Teman-teman Antasena dan teman-teman seperjuangan lainnya terutama Gilang, Kiplan, Fadli, Satria, dan Jaffar yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penyusunan penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan mereka yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari dalam penulisan penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam penyusunan maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk penyempurnaan penyusunan penelitian skripsi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis di kemudian hari.

Semarang, 09 Juli 2025

Penulis,



Mhd. Farras Al Muhadzdzib S.
NIM. 30402100147

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.1.3 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	18
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.2.1 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention</i>	19
2.2.2 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention</i>	20
2.2.3 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision</i>	20
2.2.4 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction Terhadap Purchase Decision</i>	21
2.2.5 Hubungan Antara <i>Repurchase Intention Terhadap Purchase Decision</i>	22
2.3 Model Empirik	23
BAB III METODE 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 Sumber dan Jenis Data.....	27
3.3.1 Primer	27
3.3.2 Sekunder	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4.1 Kuesioner	27
3.5 Definisi Variabel dan Indikator	28
3.6 Teknis Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	29
3.6.2 Model pengukuran (Outer Model)	29
3.6.3 Model Struktural (Inner Model).....	31
3.6.4 Model Fit	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.2.1 Deskripsi Variabel Social Media Marketing (SMM)	36
4.2.2 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction (CS).....	39
4.2.3 Deskripsi Variabel Repurchase Intention (RI).....	42
4.2.3 Deskripsi Variabel Purchase Decision	44
4.3 Hasil Analisis Data	47
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	47
4.3.2 Model Struktural (Inner Model).....	54
4.3.3 Uji Model Fit.....	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	63
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	64
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	66
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	67
4.4.5 Pengaruh <i>Repurchase Intention</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Manajerial.....	73
5.3 Implikasi Teoritis	75

5.4 Keterbatasan Penelitian	76
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Juni 2024.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pesanan Shopee	3
Gambar 1.3 Alasan utama orang menggunakan internet	4
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	23
Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap	9
Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator	28
Tabel 3. 2 Angka indeks jawaban responden.....	29
Tabel 3. 3 Kategori R^2	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2 Gambaran Persepsi Responden.....	36
Tabel 4.3 Nilai indeks indikator dan variable Social Media Marketing.....	38
Tabel 4.4 Nilai indeks indikator dan variabel Customer Satisfaction.....	40
Tabel 4.5 Nilai Indeks Indikator dan Variabel Repurchase Intention	43
Tabel 4.6 Nilai indeks indikator dan variable Purchase Decision.....	45
Tabel 4.7 Loading Factor.....	47
Tabel 4.8 Average Variance Extracted.....	48
Tabel 4.9 Cross Loading	49
Tabel 4.10 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	51
Tabel 4.11 Fornell-Lacker Criterion.....	52
Tabel 4.12 Nilai cronbach's alpha dan composite reability	53
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	54
Tabel 4.14 Nilai Q-Square	56
Tabel 4.15 Path Coefficient.....	58
Tabel 4.16 Specific Indirect effect.....	60
Tabel 4. 17 Model Fit.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2.1 Hasil Olah Data.....	88



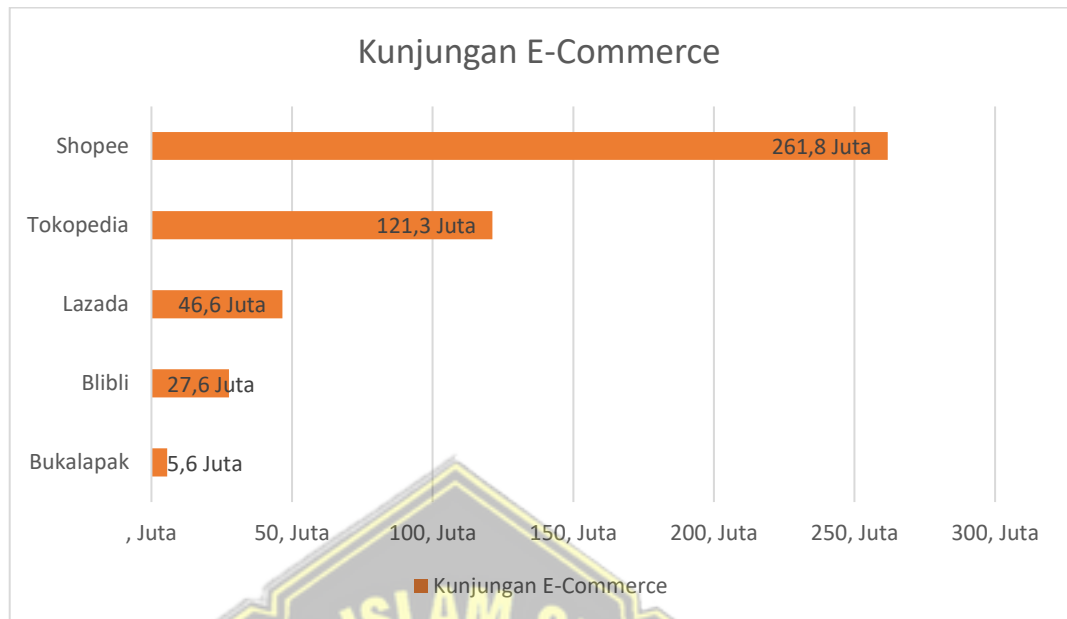
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat yang ditandai dengan munculnya internet. Internet memiliki manfaat yang sangat beragam dari beberapa aspek. Salah satu kegunaan internet adalah untuk proses menjual dan membeli secara online, yang lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce*. Adapun tujuan dalam melaksanakan transaksi secara online salah satunya adalah untuk meningkatkan perdagangan dan perekonomian secara nasional.

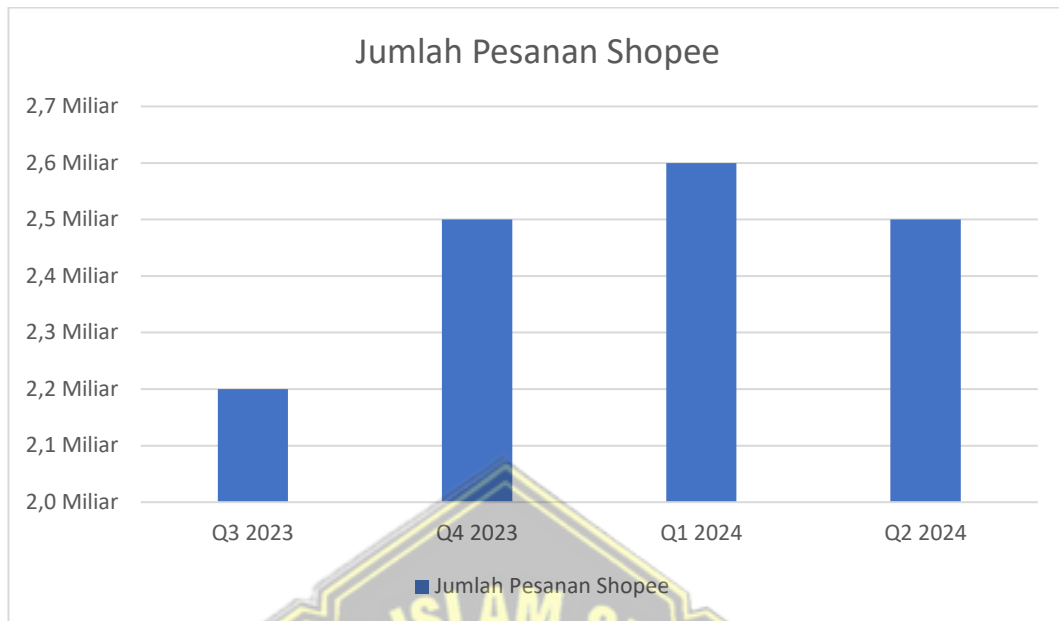
Media promosi penjualan menggunakan teknologi internet yang umum digunakan atau lebih dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan aplikasi yang memungkinkan Anda melakukan segala aktivitas jual beli secara online. Selain itu, *E-commerce* dapat dipasarkan dan dipromosikan, pembayaran pembelian dapat dilakukan melalui transfer bank dan pengiriman produk dapat dilakukan dengan jasa pengiriman seperti JNE, JNT dan lain-lain. saat ini *E-commerce* berkembang pesat karena hampir semua kebutuhan dapat diperjualbelikan di platform ini. Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan *E-commerce* untuk jual beli bisnis. Hal ini terlihat dengan semakin menjamurnya situs-situs belanja dan penjualan online yang mulai bermunculan seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee dan masih banyak lagi yang lainnya (Sulistiyawati & Widayani, 2020).



Gambar 1.1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Juni 2024

Sumber : pressreader.com, 2025

Fenomena yang menarik dari data kunjungan situs Shopee pada data di atas adalah dominasi Shopee sebagai *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia di Tengah tahun 2024. Hal ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran dan inovasi layanan, seperti promosi besar-besaran, kemudahan navigasi platform, dan variasi metode pembayaran.



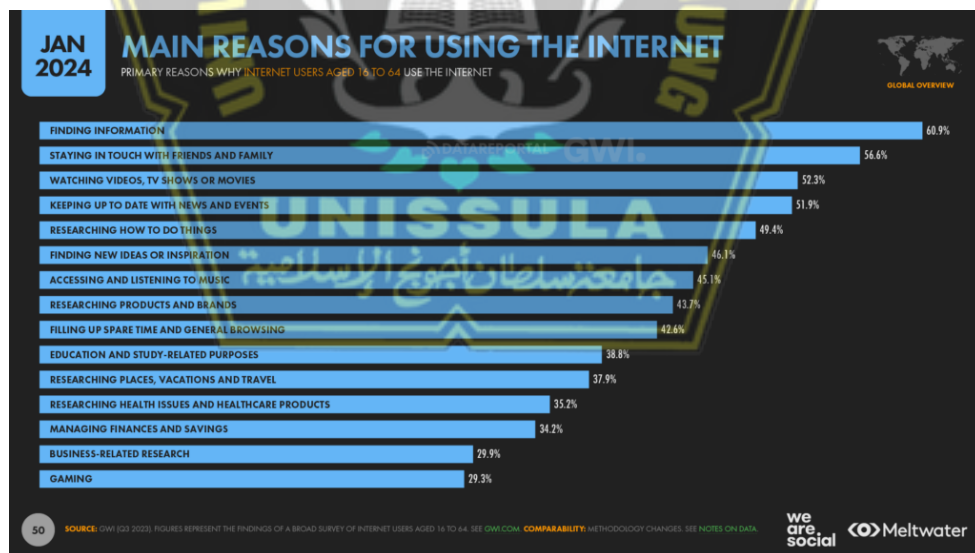
Gambar 1.2 Jumlah Pesanan Shopee

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2025

Shopee memang merupakan salah satu *E-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi pada bulan Juni 2024. Namun, meskipun tingkat kunjungan tinggi, data menunjukkan bahwa jumlah pesanan di Shopee pada kuartal II 2024 justru mengalami penurunan jika dibandingkan dengan kuartal I 2024. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen. Dalam era digital, strategi pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) juga berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan tetap bertransaksi atau berpindah ke platform lain. Lebih lanjut, niat untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dapat menjadi faktor mediasi yang menghubungkan

Social Media Marketing dan *Customer Satisfaction* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* dengan *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi dalam konteks *E-commerce* Shopee.

Saat ini, Internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, dan berbagai aktivitas, termasuk mencari produk dan merek, menjadi alasan utama mengapa banyak orang menggunakan Internet. Berdasarkan data terkini, aktivitas pencarian informasi produk dan merek menempati urutan ke 8 di antara berbagai alasan orang mengakses internet. Dengan semakin populernya media sosial, platform ini menjadi ruang strategis bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya, seperti pemasaran media sosial.



Gambar 1.3 Alasan utama orang menggunakan internet

Sumber : wearesocial.com, 2025

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi yang sangat efektif kepada masyarakat luas tidak terlepas dari semakin banyaknya masyarakat

yang menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi yang cepat dan akurat. Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu bisnis dan produk melalui media online yang memungkinkan suatu bisnis lebih menarik perhatian dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Putri & Jatra, 2024).

Media sosial telah menjadi platform yang mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki akses internet dan terbukti menjadi platform murah bagi organisasi untuk menjalankan kampanye pemasaran. Khususnya bagi perusahaan *E-commerce*, media sosial dapat meningkatkan komunikasi situs web, menciptakan kesadaran merek, jika digunakan dengan benar, meningkatkan posisi pasarnya. Pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook dan blog dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. program Pemasaran media sosial biasanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan mendorong pembaca untuk membagikannya di jejaring sosial mereka. Bentuk pemasaran ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, artinya menghasilkan media yang diperoleh daripada media berbayar (Rawat & Divekar, 2014).

Untuk dapat menduduki peringkat tertinggi *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Shopee memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian baik penjual maupun pembeli. Bagi konsumen atau calon konsumen, ulasan pelanggan secara online bermanfaat untuk membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan. Calon konsumen dapat menjadi lebih yakin, atau rasa ingin tahunya akan terjawab mengenai hal-hal yang menjadi pertanyaannya mengenai

suatu produk. Media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen (Muljadi et al., 2022).

Keberhasilan jangka panjang suatu bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan yang bersedia membeli lagi dari mereka. Tingkat kepuasan konsumen memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan tersebut dan keseluruhan pengalaman pembelian mereka. E-WOM memainkan peran penting dalam menentukan niat pembelian ulang, karena ulasan dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi bagaimana pelanggan lain melihat dan akhirnya membeli suatu produk (Afinia & Tjahjaningsih, 2024).

Menurut (Teresia, 2018), tingkat kepuasan atau ketidakpuasan klien setelah membeli suatu produk atau jasa dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan. Pengalaman mereka sebelum, selama, dan setelah membeli suatu barang atau jasa menjadi dasar sentimen tersebut. Pelanggan cenderung akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas, begitu pula sebaliknya; Kepuasan pelanggan yang rendah akan menyebabkan kepuasan konsumen menurun. Komitmen konsumen terhadap niat pembelian ulang sedikit banyak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan dianggap sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan membentuk niat pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak merasa puas tidak akan menggunakan website tersebut di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap suatu layanan menyebabkan konsumen akan selalu mempertimbangkan pembelian ulang (Wijayanto et al., 2023).

Kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, manajer perlu lebih fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sebab kesediaan mereka untuk membeli kembali sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berbanding lurus dengan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Tahulending et al., 2023).

Niat dapat dipahami sebagai kondisi mental seseorang sebelum mengambil suatu tindakan, yang bisa dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Dalam konteks ini, niat untuk melakukan pembelian ulang muncul sebagai respons terhadap suatu objek. Ketika seorang konsumen mendapatkan tanggapan positif terhadap pengalaman belinya di masa lalu, hal ini akan memperkuat niatnya. Dengan memiliki pemikiran positif tentang apa yang telah diterima, individu tersebut akan lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang (Suryana & Dasuki, 2013).

Peningkatan pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) pelanggan. Ketika strategi pemasaran melalui media sosial semakin efektif dan tingkat kepuasan pelanggan meningkat, pelanggan cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Niat ini, yang dikenal sebagai *Repurchase Intention*, pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (*Purchase Decision*), yaitu keputusan aktual pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan adalah faktor-faktor yang secara signifikan dapat meningkatkan keputusan melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, hal ini akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Di era pemasaran saat ini, digital marketing telah menjadi sarana yang sangat fleksibel dan tidak terbatas. Para pemasar kini dapat melakukan berbagai bentuk kreativitas dalam berpromosi, jauh lebih bebas dibandingkan dengan media promosi konvensional yang sebelumnya digunakan (Nasta'in et al., 2023).

Menurut (Kotler et al., 2009) terjemahan Sabran, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap di mana konsumen mulai membentuk niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai. Pada tahap ini, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau bahkan menghindari pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang mereka rasakan. Keputusan pembelian adalah suatu proses berpikir di mana individu menilai berbagai pilihan yang ada dan akhirnya memilih satu produk dari sekian banyak yang tersedia. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, serta menilai seberapa efektif produk tersebut dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keinginan individu dan pengaruh dari lingkungan sekitar (Sari Dewi et al., 2020).

Tabel 1.1 Research Gap

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Berpengaruh Signifikan	(Ardiansyah & Sarwoko, 2020)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Sariani & Anggarawati, 2023)
2.	Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Berpengaruh Signifikan	(Asdilvira, 2024)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Susanti et al., 2021)

Menurut penelitian (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, mengindikasikan bahwa semakin sering kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi kemungkinan pembeliannya. Sebaliknya, menurut penelitian (Sariani & Anggarawati, 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* atau keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *Social Media Marketing* hal ini tidak akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* bisa menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak bersifat mutlak dan dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor.

Dalam penelitian (Asdilvira, 2024), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang berarti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, penelitian (Susanti et al., 2021) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hasil yang

bertolak belakang ini menunjukkan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi untuk semua situasi atau pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah perkembangan pesat era digital, pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*) telah menjadi strategi yang semakin krusial bagi perusahaan *E-commerce*, termasuk Shopee. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk promosi, menjalin interaksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas merek. Selain itu, kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen. Pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*), yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk bertransaksi lagi. Namun, pemahaman mendalam mengenai sejauh mana *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* dapat memengaruhi *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Repurchase Intention*, masih diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks *e-commerce* di Shopee. Dengan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee?

3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee.
5. Menganalisis pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Memberikan pemahaman dan literatur yang lebih mendalam mengenai pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan terhadap

Keputusan Pembelian, dengan peran mediasi Niat Pembelian Ulang dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform Shopee.

- Menyumbangkan kontribusi akademis bagi penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam dunia e-commerce.
- Menjadi referensi yang berharga bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan wawasan bagi perusahaan *E-commerce*, khususnya Shopee, tentang seberapa efektif *Social Media Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Membantu pelaku bisnis dan penjual di Shopee untuk memahami pentingnya kepuasan pelanggan dalam meningkatkan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) serta keputusan pembelian (*Purchase Decision*).
- Memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung program pemasaran dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Ini bukan pengganti pemasaran tradisional, tetapi saluran tambahan yang dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Assaad & Gomez, 2013). *Social Media Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan sebuah strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan promosi dengan cara yang lebih efektif dan interaktif. Dengan memanfaatkan keunggulan dunia digital, strategi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran.

Menurut Chris Hauer dalam (Arief & Heppy, 2015), terdapat 4 C dalam *Social Media Marketing* :

1. *Context:*

Bagaimana suatu merek menyusun narasi atau cerita di media sosial, Konten yang dibuat harus memiliki nilai yang relevan bagi audiens, menarik perhatian, dan mudah dipahami. Contohnya, Shopee sering menggunakan tema kampanye spesifik, seperti "Shopee 12.12 Birthday Sale," dengan visual dan narasi yang menarik agar konsumen memahami penawaran mereka.

2. *Communication:*

Cara merek berinteraksi dengan audiensnya di media sosial, Komunikasi melibatkan interaksi aktif dengan pengguna, termasuk membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan respons terhadap ulasan. Contohnya, Admin Shopee sering membalas komentar pelanggan di Instagram atau TikTok, seperti memberikan informasi promo atau menanggapi keluhan pelanggan dengan ramah.

3. *Collaboration:*

Kerja sama antara merek dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan pemasaran, Kolaborasi bisa terjadi dengan influencer, brand lain, atau komunitas untuk meningkatkan engagement dan awareness. Contohnya, Shopee bekerja sama dengan brand terkenal dan selebriti seperti BLACKPINK untuk meningkatkan daya tarik kampanye mereka. Selain itu, mereka juga menggandeng influencer lokal untuk melakukan review produk di Shopee Live.

4. *Connection:*

Bagaimana merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, Koneksi yang kuat dapat membuat pelanggan merasa lebih terikat dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka. Contohnya, Shopee secara konsisten mengunggah konten di Instagram, TikTok, dan Facebook yang muncul di beranda pengguna, seperti promo flash sale, konten interaktif, atau Shopee Live untuk menjaga kedekatan hubungan antara shopee dengan pelanggan.

2.1.2 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan persepsi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa atas pelayanan yang telah diberikan penyedia jasa terhadap pengguna jasa (Khotimah et al., 2021). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Budhi & Sumiari, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan, dan berpengaruh terhadap loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

Menurut (Tjandra et al., 2016), ada 4 indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman.

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka saat berbelanja di Shopee. Jika pengalaman belanja menyenangkan, pelanggan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

2. Pemenuhan harapan

Indikator ini mengukur apakah layanan dan produk yang diberikan Shopee sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan (atau lebih baik), maka mereka akan merasa puas.

3. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee dipengaruhi oleh faktor keamanan, transparansi, dan pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya. Jika pelanggan percaya bahwa Shopee adalah platform yang dapat diandalkan, mereka akan lebih loyal.

4. Persepsi kinerja Perusahaan

Indikator ini menilai sejauh mana pelanggan merasa bahwa Shopee memiliki kinerja yang baik dalam hal layanan, fitur, pengiriman, dan sistem pembayaran.

2.1.3 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan *benefit* oleh perusahaan

yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah *cost* Perusahaan (Putra & Verinita, 2018). *Repurchase Intention* merupakan penilaian individu terhadap produk maupun jasa dari perusahaan yang sama untuk mempertimbangkan apakah produk atau jasa layak untuk dilakukan pembelian ulang (Kim & Lee, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah keputusan individu untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang berdasarkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa, yang melibatkan evaluasi terhadap kelayakan pembelian ulang dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut (Kim & Lee, 2019), *Repurchase Intention* mencerminkan perilaku antara lain :

- a. Niat untuk terus menggunakan situs yang sama

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan memiliki niat untuk tetap menggunakan Shopee dalam transaksi belanja online mereka di masa depan.

- b. Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan mempertimbangkan Shopee sebagai opsi utama ketika ingin melakukan pembelian ulang.

- c. Merekomendasikan e-commerce yang digunakan kepada orang lain.

Indikator ini mengukur seberapa besar pelanggan ingin merekomendasikan Shopee kepada teman, keluarga, atau orang lain berdasarkan pengalaman belanjanya.

2.1.4 *Purchase Decision*

Purchase Decision dipahami sebagai sebuah proses pra pembelian yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dan kebutuhan dalam merek tertentu dan produk tertentu (Rizki Fajar et al., 2023). *Purchase Decision* dapat membentuk preferensi antar merek dalam sekelompok pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk preferensi untuk melakukan pembelian berdasarkan merek yang mereka suka (Halim & Sutanto, 2021). *Purchase Decisions* yaitu keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil Keputusan (Padmadikara et al., 2021). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* adalah proses pemilihan dan penentuan pembelian oleh konsumen berdasarkan nilai, kebutuhan, dan preferensi terhadap merek atau produk tertentu, yang melibatkan seleksi dari beberapa alternatif sebelum mengambil keputusan akhir.

Menurut (Ketut Sudana et al., 2021), ada lima indikator Keputusan pembelian :

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Indikator ini mengukur sejauh mana calon pembeli menyadari keberadaan produk atau promo tertentu sebelum membuat keputusan pembelian.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan mulai menunjukkan minat lebih dalam terhadap suatu produk atau penawaran di Shopee.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu produk di Shopee setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian setelah melalui tahap pertimbangan.

5. Tahapan (*satisfaction*)

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas setelah menerima dan menggunakan produk yang dibeli di Shopee.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase*

Intention

Sebagai sarana untuk menyediakan komunikasi, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan, banyak brand beralih ke media sosial yang dinilai lebih tulus dalam mengkomunikasikan suatu brand kepada konsumen. Dalam hal ini, media sosial juga berperan sebagai alat promosi yang efektif, karena mampu meningkatkan minat beli ulang dengan membantu konsumen mengingat kembali suatu merek atau produk (Tong & Subagio, 2020). Media sosial merupakan platform yang menyediakan informasi bagi publik, diciptakan oleh individu yang memanfaatkan teknologi publikasi untuk memperkuat komunikasi, meningkatkan pengaruh, serta mendorong keterlibatan dengan orang lain dan masyarakat luas (Althuwaini, 2022). Jurnal penelitian (Fikriah & Mahendra, 2024) yang berjudul “*The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on*

repurchase intention” mendapatkan hasil bahwasanya *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.2 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Konsep kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan konsumen dapat mendorong minat beli ulang (Ardianto et al., 2021). Menurut (Sauw & Mointi, 2023) kepuasan konsumen yang tinggi akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang di kemudian hari, atau minimal bercerita positif atau mau mengajak orang lain, baik teman maupun keluarga untuk membeli secara Online. (Wiradarma & Respati, 2020) menyatakan semakin tinggi *Customer Satisfaction* atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin mendorong meningkatnya niat membeli kembali.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.3 Hubungan Antara *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Nama baik yang dibangun di *social media* dengan mebagikan konten yang menarik seputar produk serta banyaknya *feedback* yang positif dari para *audience*

akan membuat calon konsumen melakukan *purchase decision* lantaran produk yang ditawarkan lengkap dan populer (Berliani, 2023). *Sosial Media Marketing* juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Diketahui apabila seseorang yakin terhadap *Social Media Marketing* yang dilakukan sebuah merek, dan didukung review atau ulasan yang positif hal itu akan langsung mendorong seseorang untuk melakukan suatu pembelian (Azzahra et al., 2021). Hal ini juga diperkuat oleh (Christian Sumarto & Sularsih Anggarawati, 2024) yang menemukan hasil bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.2.4 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Customer Satisfaction merupakan tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan Yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang diterima pelanggan atas barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk Perusahaan (Kristiawan & Keni, 2020).

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian (Hidayat, 2015) yang menyatakan kepuasan konsumen dalam hal ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

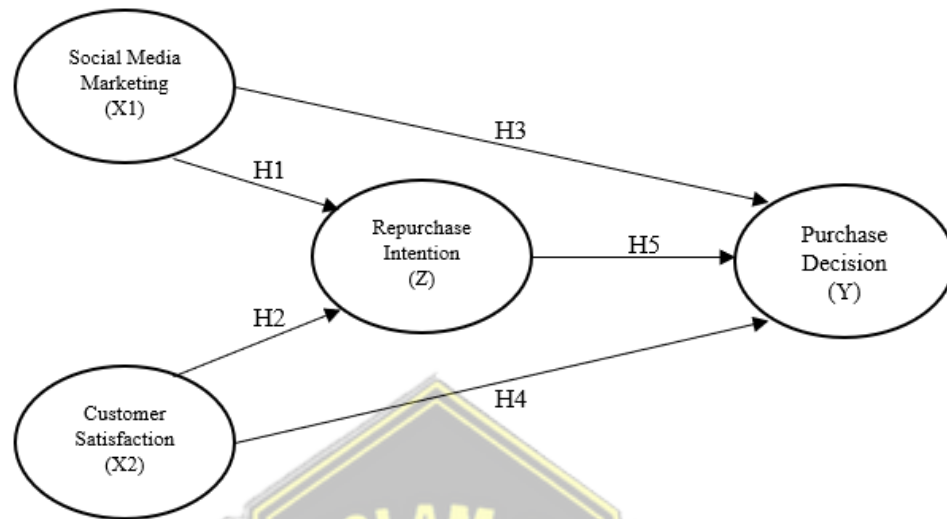
2.2.5 Hubungan Antara *Repurchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Dalam penelitian (Mukammil et al., 2024) menyatakan bahwa variable *Repurchase Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. (Ali, 2019) juga menyatakan bahwa minat beli ulang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.3 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini terdapat pada Gambar 2.1. Pada gambar dijelaskan bahwa *Purchase Decision* dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* dengan dimediasi *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini sering dilakukan setelah penelitian deskriptif atau exploratory, di mana peneliti telah mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel-variabel tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mendapatkan wawasan untuk menguraikan, memperluas dan menguji teori, variabel-variabel yang diteliti yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* sebagai variabel independen yang mempengaruhi *Purchase Decision* sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian dari elemen yang telah ditentukan tersebut untuk dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna aktif Shopee di Semarang yang pernah melakukan pembelian dalam platform tersebut. Populasi ini mencakup seluruh Mahasiswa

pengguna Shopee di Semarang yang berinteraksi dengan platform *E-commerce* secara langsung, baik melalui aplikasi maupun website.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Mahasiswa pengguna aktif Shopee di Semarang, Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi :

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Semarang, Jawa Tengah
2. memiliki akun Shopee yang aktif digunakan
3. Aktif melakukan pembelian di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.
4. Pernah berinteraksi dengan *Social Media Marketing* Shopee (Misalnya melihat iklan di sosial media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dll)

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

e = Tingkat kesalahan

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e : 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e : 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Dalam rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka untuk mengetahui sampel penelitian pada penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah dibulatkan menjadi **100 responden**

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Primer

Data primer menurut (Sugiyono, 2018) adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, teknik pengumpulan data primer melalui secara langsung ataupun melalui pengisian kuesioner. Survei dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan penelitian kepada responden untuk mengetahui sikap dan perilaku responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.3.2 Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung untuk pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain laporan, jurnal, buku, artikel ilmiah, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan, seperti data statistik mengenai *E-commerce* di Indonesia, laporan tentang pengguna Shopee, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Purchase Decision*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dimana data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang terpilih, metode pengumpulan data primer melalui kuesioner akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel-variabel terkait.

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

3.5 Definisi Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Social Media Marketing</i>	Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih personal dan interaktif.	1. <i>Context</i> (Konteks) 2. <i>Communication</i> (Komunikasi) 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) 4. <i>Connection</i> (Koneksi)	Chris Hauer dalam (Arief & Heppy, 2015)
2	<i>Customer Satisfaction</i>	Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk atau layanan.	1. Rasa Senang Berdasarkan Pengalaman 2. Pemenuhan Harapan 3. Kepercayaan Pelanggan 4. Persepsi Kinerja Perusahaan	(Tjandra et al., 2016)
3	<i>Repurchase Intention</i>	Kecenderungan pengguna Shopee untuk kembali melakukan transaksi setelah pengalaman belanja sebelumnya.	1. Niat untuk terus menggunakan situs yang sama 2. Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali 3. Merekomendasikan <i>E-commerce</i> yang digunakan kepada orang lain	(Kim & Lee, 2019)
4	<i>Purchase Decision</i>	proses pemilihan dan penentuan pembelian oleh konsumen berdasarkan nilai, kebutuhan, dan preferensi terhadap suatu merek atau produk tertentu.	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Hasrat/Niat Beli) 4. <i>Action</i> (Keputusan untuk Membeli) 5. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan Setelah Pembelian)	(Ketut Sudana et al., 2021)

3.6 Teknis Analisis Data

Software SmartPLS 4 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini. *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode penyelesaian Struktural Equation Modeling (SEM) yang lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh para peneliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden.

Tabel 3. 2 Angka indeks jawaban responden

Persentase	Nilai Tafsir
10,00 – 40,00%	Rendah
40,01 – 70,00%	Sedang
70,01 – 100%	Tinggi

3.6.2 Model pengukuran (Outer Model)

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dapat dengan tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan penilaian terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan konstraknya. Tahapan yang umum dilakukan meliputi uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mencerminkan informasi yang relevan terkait dengan konstruk tersebut, dengan memeriksa hubungan antara skor indikator dan skor variabel laten. Dalam mengevaluasi *convergent validity*, evaluasi dilakukan dengan melihat keandalan item secara individual, yang dapat dilihat dari faktor loading yang distandardisasi. Faktor loading yang distandardisasi menggambarkan seberapa kuat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Selain menggunakan *faktor loading*, *convergent validity* juga menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah persentase rata-rata varians yang diekstrak antar item pertanyaan atau indikator dari suatu variabel, yang menggambarkan konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi standar yang baik, AVE dari setiap item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0.5.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai seberapa berbedanya dua variabel satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah daripada korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, penting untuk melihat nilai cross loading dari setiap item pernyataan variabel, di mana nilai cross loading dari setiap item pernyataan ke variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai cross loading ke variabel lain.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah sebuah ukuran untuk menentukan sejauh mana sebuah alat pengukur atau instrumen dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep, atau sejauh mana konsistensi yang dimiliki oleh responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam mengevaluasi reliabilitas, para peneliti menggunakan metode seperti menghitung nilai composite reliability. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya (reliable) apabila nilai composite reliability-nya $\geq 0,7$.

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

3.6.3.1 R-Square

R-square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai *R-square* berada dalam rentang dari 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar gabungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Penggunaan *R-squared* (R^2) adalah untuk mengevaluasi dampak variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai *R-square* dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah.

Tabel 3. 3 Kategori R^2

Nilai R^2	Kategori
1,00 – 0,75	Kuat
0,74 – 0,50	Moderat
0,49 – 0,25	Lemah

3.6.3.2 Q-Square

Uji Q^2 (Q Square) dalam Structural Equation Modeling (SEM), khususnya pada Partial Least Squares (PLS), digunakan untuk mengukur seberapa baik model

dapat memprediksi nilai-nilai yang tidak teramati (out-ofsample prediction). Ini juga dikenal sebagai predictive relevance dari model. Uji Q^2 memberikan informasi tentang kemampuan prediktif model, khususnya terkait variabel dependen atau konstruk endogen. Nilai ini membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model dalam Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS 4. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai Path Coefficient pada pengujian inner model. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

3.6.3.4 Uji Mediasi

Uji mediasi dalam SEM PLS dilakukan dengan mengevaluasi efek tidak langsung (indirect effect). Apabila efek tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan mediasi. Jika efek langsung (direct effect) tetap signifikan meskipun mediator dipertimbangkan, maka mediasi yang terjadi disebut sebagai mediasi parsial. Sebaliknya, jika efek langsung

menjadi tidak signifikan setelah memperhitungkan mediator, maka mediasi tersebut disebut mediasi penuh.

3.6.4 Model Fit

Uji model fit dilihat dari nilai SRMR. Nilai SRMR yang baik menurut (Hu & Bentler, 1998) harus di bawah 0.080. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan residual yang rendah antara matriks kovarian model dan data aktual. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan antara data yang diestimasi oleh model dengan data empiris berada dalam batas yang dapat diterima.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan Usia, Universitas, Jenis Kelamin, Pengeluaran per bulan, Frekuensi belanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir, dan produk yang sering di beli . Lebih lanjut mengenai deskripsi karakteristik responden dapat dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	%
1	Usia	17-19 Tahun	12	12
		20-22 Tahun	62	62
		23-25 Tahun	26	26
2	Universitas	Universitas Islam Sultan Agung	81	81
		Universitas Diponegoro	14	14
		Universitas Lainnya	5	5
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57
		Perempuan	43	43
4	Pengeluaran per bulan	< 1 Juta	7	7
		1 Juta-3 Juta	26	26
		3 Juta-5Juta	47	47
		> 5 Juta	20	20
5	Frekuensi belanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir	2-3 Kali	29	29
		4-5 Kali	42	42
		>5 Kali	29	29
6	Produk yang sering di beli	Fashion	39	39
		Elektronik & Gadget	21	21
		Perlengkapan Rumah Tangga	23	23
		Lainnya	17	17

Sumber : Data primer yang di olah, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.1, responden yang berada dalam rentan usia 17-19 tahun ada 12 orang atau 12%, sedangkan responden yang berusia 20-22 tahun adalah yang terbanyak yaitu 62 orang atau 62%, dan responden berusia 23-25 tahun berjumlah 26 orang atau 26%. Total keseluruhan responden yang terlibat ada 100 orang.

Dari segi asal universitas, responden yang berasal dari Universitas Islam Sultan Agung sebanyak 81 orang atau 81%, lalu responden yang berasal dari Universitas Diponegoro memiliki responden sebanyak 14 orang atau 14%, sedangkan responden yang berasal dari Universitas Lainnya berjumlah 5 orang atau 5%.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah Laki-laki dengan jumlah 57 orang atau 57%, sedangkan responden Perempuan berjumlah 43 orang atau 43%.

Dari segi pengeluaran per bulan, responden dengan pengeluaran kurang dari 1 juta per bulan ada 7 orang atau 7%, lalu responden dengan pengeluaran antara 1-3 juta per bulan yaitu 26 orang atau 26%. Responden dengan pengeluaran antara 3-5 juta per bulan yaitu 47 orang atau 47%, sedangkan responden dengan pengeluaran lebih dari 5 juta per bulan berjumlah 20 orang atau 20%.

Dari segi frekuensi belanja di Shopee dalam 6 bulan terakhir, responden dengan frekuensi 2-3 kali sebanyak 29 orang atau 29%. Responden dengan frekuensi 4-5 kali berjumlah 42 orang atau 42%, sedangkan responden dengan frekuensi lebih dari 5 kali yaitu 29 orang atau 29%.

Dari segi produk yang sering dibeli, produk fashion memiliki jumlah responden 39 orang atau 39%, lalu produk Elektronik & Gadget dengan jumlah responden 21 orang atau 21%. Produk Perlengkapan rumah tangga memiliki 23 responden, sedangkan produk lainnya memiliki 17 responden.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran persepsi responden *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention* dan *Purchase Decision*. Uraian pada deskripsi ini meliputi penjelasan tentang nilai indeks persepsi yang digunakan untuk mengetahui derajat persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Sesuai dengan formula dan kriteria yang dijelaskan pada Bab III, tiga kriteria interpretasi yakni tinggi, sedang dan rendah digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Gambaran Persepsi Responden

Presentase	Nilai tafsir
10,00 – 40,00 %	Rendah
40,01 – 70,00 %	Sedang
70,01 – 100 %	Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung program pemasaran dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Ini bukan pengganti pemasaran tradisional, tetapi saluran tambahan yang dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Assaad & Gomez, 2013). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee,

strategi ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui kampanye bertema, kerja sama dengan influencer, dan penyampaian konten yang menarik di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Berdasarkan pengertian tersebut, *Social Media Marketing* dirumuskan sebagai strategi promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial, yang bertujuan membentuk narasi merek yang kuat, menjalin komunikasi yang aktif dengan pengguna, memperluas jangkauan melalui kolaborasi strategis, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* diukur melalui empat indikator, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* sebagaimana dikemukakan oleh Hauer dalam Arief & Heppy (2015). *Context* merujuk pada bagaimana narasi dan konten promosi disusun agar relevan dan menarik bagi audiens. *Communication* menilai seberapa aktif perusahaan dalam berinteraksi dan merespons konsumen di media sosial. *Collaboration* menunjukkan kerja sama yang dilakukan perusahaan dengan *influencer* atau pihak lain guna memperluas jangkauan pesan. Sementara itu, *connection* menggambarkan usaha perusahaan dalam menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas melalui interaksi berkelanjutan dengan pelanggan. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 4.3 Nilai indeks indikator dan variabel *Social Media Marketing*

Indikator <i>Social Media Marketing</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Social Media Marketing</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Context</i> (Konteks)	F	0	4	17	50	29	100	
	%(FxS)	0	8	51	200	145	80,8	Tinggi
<i>Communication</i> (Komunikasi)	F	0	6	14	42	38	100	
	%(FxS)	0	12	42	168	190	82,4	Tinggi
<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	F	0	4	14	37	45	100	
	%(FxS)	0	8	42	148	225	84,6	Tinggi
<i>Connection</i> (Koneksi)	F	0	3	16	47	34	100	
	%(FxS)	0	6	48	188	170	82,4	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator *Context* memperoleh nilai indeks sebesar 80,8%, yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa responden menilai konten dan narasi yang disampaikan oleh Shopee melalui media sosial sudah sangat relevan dan menarik. Penggunaan tema kampanye spesifik seperti "Shopee 12.12" serta gaya visual yang konsisten berhasil membentuk narasi merek yang mudah diingat dan dipahami oleh audiens. Konten yang informatif dan hiburan yang dikemas dengan baik mendorong pelanggan untuk tetap mengikuti akun resmi Shopee di berbagai platform media sosial.

Indikator *Communication* mencatatkan nilai indeks sebesar 82,4%, juga termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa Shopee mampu menjaga komunikasi yang aktif dengan pelanggannya di media sosial. Interaksi dua arah seperti membalas komentar, memberikan respon terhadap keluhan, hingga memfasilitasi pertanyaan tentang produk menjadi bentuk komunikasi yang dihargai oleh pelanggan. Responsivitas yang baik turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Nilai indeks pada indikator *Collaboration* adalah yang tertinggi dalam variabel ini, yaitu sebesar 84,6%, menunjukkan persepsi yang sangat positif dari responden terhadap kolaborasi Shopee dengan pihak eksternal seperti influencer, artis, dan brand mitra. Kampanye promosi yang melibatkan figur publik atau *key opinion leader* terbukti sangat efektif dalam menarik perhatian dan memperluas jangkauan pesan. Kolaborasi ini memberikan nuansa eksklusif dan menciptakan daya tarik emosional bagi pelanggan.

Indikator *Connection* memperoleh nilai indeks sebesar 82,4%, juga tergolong tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa Shopee berhasil membangun koneksi emosional yang kuat dengan para pelanggannya melalui media sosial. Shopee tidak hanya menyajikan konten promosi, tetapi juga membangun komunitas yang aktif, mendorong partisipasi pengguna, dan menciptakan loyalitas melalui interaksi yang konsisten. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sebagai bagian dari komunitas besar Shopee.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (CS)

Customer satisfaction merupakan persepsi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa atas pelayanan yang telah diberikan penyedia jasa terhadap pengguna jasa (Khotimah et al., 2021). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keandalan layanan, keamanan transaksi, kenyamanan saat berbelanja, serta kemudahan proses pengembalian atau komplain. *Customer Satisfaction* dirumuskan sebagai evaluasi pelanggan atas

kesesuaian antara harapan awal mereka dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama dan setelah berinteraksi dengan platform Shopee. Kepuasan ini mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumennya. Dalam penelitian ini, variabel *Customer Satisfaction* diukur berdasarkan empat indikator yang dikemukakan oleh Tjandra et al. (2016), yaitu: rasa senang berdasarkan pengalaman, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, dan persepsi terhadap kinerja perusahaan. Indikator pertama menilai sejauh mana pengalaman belanja di Shopee membuat pelanggan merasa puas secara emosional. Indikator kedua mengukur apakah produk dan layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Indikator ketiga melihat tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee sebagai platform yang aman dan dapat diandalkan. Sedangkan indikator terakhir mengukur bagaimana pelanggan menilai performa Shopee secara menyeluruh dalam menyediakan layanan belanja online. Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 4.4 Nilai indeks indikator dan variabel *Customer Satisfaction*

Indikator <i>Customer Satisfaction</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Customer Satisfaction</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Rasa Senang Berdasarkan Pengalaman	F	0	1	9	42	48	100	
	%(FxS)	0	2	27	168	240	87,4	Tinggi
Pemenuhan Harapan	F	0	1	11	54	34	100	
	%(FxS)	0	2	33	216	170	84,2	Tinggi
Kepercayaan Pelanggan	F	0	1	16	39	44	100	
	%(FxS)	0	2	48	156	220	85,2	Tinggi
Persepsi Kinerja Perusahaan	F	0	1	16	36	47	100	
	%(FxS)	0	2	48	144	235	85.8	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator Rasa Senang Berdasarkan Pengalaman memperoleh nilai indeks sebesar 87,4%, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa sangat senang dengan pengalaman mereka berbelanja di Shopee. Perasaan senang ini muncul dari kenyamanan saat menjelajah produk, kemudahan navigasi aplikasi, hingga proses transaksi yang cepat. Pengalaman belanja yang positif secara emosional memperbesar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai indeks untuk indikator Pemenuhan Harapan adalah 84,2%, yang mencerminkan bahwa Shopee dinilai mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan terkait produk dan layanan. Pelanggan merasakan bahwa janji layanan yang ditawarkan seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan responsivitas customer service benar-benar terealisasi dalam pengalaman aktual mereka.

Indikator Kepercayaan Pelanggan memperoleh nilai indeks sebesar 85,2%. Ini menandakan bahwa responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee sebagai platform belanja yang aman dan andal. Faktor-faktor seperti jaminan pengembalian barang, metode pembayaran yang terpercaya, serta perlindungan data pribadi turut membangun kepercayaan pelanggan terhadap Shopee.

Indikator Persepsi Kinerja Perusahaan mencatatkan nilai indeks tertinggi dalam variabel ini, yakni sebesar 85,8%. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan menilai performa Shopee secara keseluruhan sangat baik, terutama dalam aspek layanan, sistem pembayaran, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam proses

klaim atau pengembalian. Penilaian kinerja yang positif ini memperkuat loyalitas dan persepsi pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Repurchase Intention adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang yang dilatar belakangi kepuasan dan kepercayaan, keputusan untuk pembelian ulang ini bisa mendatangkan *benefit* oleh perusahaan yaitu yang bisa dirasakan secara langsung adalah *cost* Perusahaan (Putra & Verinita, 2018). Dalam konteks e-commerce Shopee, niat ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna bersedia terus menggunakan platform tersebut untuk berbelanja, mempertimbangkan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. *Repurchase Intention* dirumuskan sebagai kecenderungan psikologis pelanggan untuk tetap memilih Shopee sebagai platform belanja mereka berdasarkan kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang telah dirasakan. Niat ini menjadi indikator penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu bisnis karena pembelian ulang sering kali lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. Dalam penelitian ini, variabel *Repurchase Intention* diukur menggunakan tiga indikator yang dikembangkan oleh Kim dan Lee (2019), yaitu: niat untuk terus menggunakan Shopee, pertimbangan positif untuk membeli kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Indikator pertama mengukur seberapa kuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee dalam jangka panjang. Indikator kedua menunjukkan kesediaan pelanggan mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan utama saat akan membeli produk kembali. Sementara indikator ketiga mencerminkan kepercayaan dan kepuasan

pelanggan yang mendorong mereka untuk menyarankan Shopee kepada orang-orang di sekitarnya. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 4.5 Nilai Indeks Indikator dan Variabel *Repurchase Intention*

Indikator <i>Repurchase Intention</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Repurchase Intention</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Niat untuk terus menggunakan situs yang sama	F	0	2	13	42	43	100	
	%(FxS)	0	4	39	168	215	85.2	Tinggi
Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali	F	0	1	11	56	32	100	
	%(FxS)	0	2	33	224	160	83.8	Tinggi
Merekomendasikan <i>E-commerce</i> yang digunakan kepada orang lain	F	0	2	10	52	36	100	
	%(FxS)	0	4	30	208	180	84.4	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator Niat untuk terus menggunakan situs yang sama memperoleh nilai indeks sebesar 85,2%, mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan Shopee sebagai platform utama mereka dalam berbelanja online. Komitmen ini didorong oleh kenyamanan penggunaan, kepercayaan terhadap layanan, serta pengalaman belanja yang konsisten. Semakin tinggi intensitas penggunaan, maka loyalitas pelanggan terhadap platform akan semakin meningkat.

Indikator Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali mencatatkan nilai indeks sebesar 83,8%, menunjukkan bahwa responden secara positif mempertimbangkan Shopee sebagai pilihan utama untuk pembelian di masa mendatang. Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman belanja yang telah dirasakan, baik dari sisi produk maupun layanan, mampu menciptakan kesan yang

mendorong niat beli ulang. Pertimbangan ulang ini merupakan faktor penting dalam membangun keberlanjutan hubungan pelanggan.

Indikator Merekomendasikan *E-commerce* yang digunakan kepada orang lain memperoleh nilai indeks sebesar 84,4%, menggambarkan bahwa banyak responden bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Rekomendasi ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, karena mereka merasa yakin akan kualitas dan keandalan layanan Shopee. Pelanggan yang bersedia menjadi advokat merek biasanya memiliki loyalitas yang lebih kuat dan berkontribusi pada pertumbuhan organik pengguna platform.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Decision* (PD)

Purchase Decision dipahami sebagai sebuah proses pra pembelian yang bersumber dari diri konsumen atas keberadaan nilai dan kebutuhan dalam merek tertentu dan produk tertentu (Rizki Fajar et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, keputusan pembelian mencakup proses mulai dari munculnya minat terhadap suatu produk, keinginan untuk membeli, hingga akhirnya melakukan transaksi. *Purchase Decision* dirumuskan sebagai tindakan konsumen yang didasarkan pada penilaian terhadap nilai, kebutuhan, dan preferensi terhadap produk tertentu, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli setelah mempertimbangkan berbagai pilihan. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial, pengalaman belanja, kepuasan sebelumnya, serta rekomendasi dari pihak lain. Dalam penelitian ini, variabel *Purchase Decision* diukur berdasarkan lima indikator yang dikemukakan oleh

Ketut Sudana et al. (2021), yaitu: *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan untuk membeli), *action* (tindakan membeli), dan *satisfaction* (kepuasan setelah membeli). Indikator pertama mengukur sejauh mana konsumen menyadari keberadaan produk tertentu. Indikator kedua menilai ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di Shopee. Indikator ketiga melihat sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Indikator keempat menggambarkan keputusan nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan indikator terakhir menilai kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah melakukan transaksi. Seluruh indikator ini diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Tabel 4.6 Nilai indeks indikator dan variabel *Purchase Decision*

Indikator <i>Purchase Decision</i>		Skala jawaban responden tentang variabel <i>Purchase Decision</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
<i>Attention</i> (Perhatian)	F	0	0	9	36	55	100	
	%(FxS)	0	0	27	144	275	89.2	Tinggi
<i>Interest</i> (Ketertarikan)	F	0	1	17	41	41	100	
	%(FxS)	0	2	51	164	205	84.4	Tinggi
<i>Desire</i> (Hasrat/Niat Beli)	F	0	1	14	41	44	100	
	%(FxS)	0	2	42	164	220	85.6	Tinggi
<i>Action</i> (Tindakan Membeli)	F	0	3	15	39	43	100	
	%(FxS)	0	6	45	156	215	84.4	Tinggi
<i>Satisfaction</i> (Kepuasan Setelah Pembelian)	F	0	1	8	41	50	100	
	%(FxS)	0	2	24	164	250	88	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Indikator *Attention* memperoleh nilai indeks sebesar 89,2%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan aktif mencari dan memperhatikan informasi produk di Shopee sebelum melakukan pembelian. Perhatian ini dapat

berupa pencarian fitur, membaca deskripsi produk, atau memperhatikan ulasan pengguna lain. Tingkat perhatian yang tinggi mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menyajikan informasi yang informatif dan menarik bagi pelanggan.

Indikator *Interest* mencatatkan nilai indeks sebesar 84,4%, yang menandakan bahwa responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk setelah melihat promosi, diskon, atau ulasan pengguna lain. Ketertarikan ini merupakan langkah awal menuju keputusan pembelian, karena pengguna mulai mempertimbangkan produk sebagai pilihan potensial.

Nilai indeks pada indikator *Desire* adalah 85,6%, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan kuat untuk membeli produk tertentu di Shopee setelah mempertimbangkan kualitas, harga, dan kebutuhan pribadi. Keinginan yang tinggi menjadi pendorong utama menuju tindakan pembelian aktual.

Indikator *Action* mencatatkan nilai indeks sebesar 84,4%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden benar-benar melakukan pembelian setelah melalui tahapan pertimbangan. Tindakan ini dipengaruhi oleh promosi, kemudahan transaksi, dan pengalaman belanja sebelumnya yang positif.

Indikator *Satisfaction* memperoleh nilai indeks sebesar 88,0%, menandakan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan keputusan pembelian mereka di Shopee. Kepuasan ini memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa depan.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Pengukuran *Convergent Validity* dilakukan dengan *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *Outer Loading* harus lebih besar dari 0.7. Sementara nilai AVE harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4.7 Loading Factor

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
SMM1 <- SMM	0.842	0.838	0.037	22.598	0,000
SMM2 <- SMM	0.859	0.857	0.028	30.798	0,000
SMM3 <- SMM	0.867	0.866	0.026	32.816	0,000
SMM4 <- SMM	0.829	0.825	0.042	19.706	0,000
CS1 <- CS	0.778	0.775	0.050	15.699	0,000
CS2 <- CS	0.784	0.780	0.048	16.369	0,000
CS3 <- CS	0.843	0.842	0,032	26.131	0,000
CS4 <- CS	0.798	0.796	0.041	19.278	0,000
RI1 <- RI	0.874	0.871	0.026	33.465	0,000
RI2 <- RI	0.780	0.774	0.058	13.516	0,000
RI3 <- RI	0.855	0.855	0.026	32.808	0,000
PD1 <- PD	0.857	0.854	0.032	27.017	0,000
PD2 <- PD	0.806	0.804	0.042	19.407	0,000
PD3 <- PD	0.737	0.735	0.061	12.057	0,000
CS3 <- CS	0.809	0.808	0.037	21.833	0,000
CS4 <- CS	0.833	0.830	0.035	23.630	0,000

Sumber : Data primer yang diolahh, 2025

Berdasarkan hasil analisis *outer loading*, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara optimal. Pada konstruk *Social Media*

Marketing (SMM), nilai *outer loading* berkisar antara 0.829 hingga 0.867. Sementara itu, konstruk *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai *outer loading* antara 0.778 hingga 0.843, konstruk *Repurchase Intention* (RI) berada di kisaran 0.780 hingga 0.874, dan konstruk *Kapabilitas Purchase Decision* (PD) memiliki nilai antara 0.737 hingga 0.857.

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
SMM	0.721
CS	0.642
RI	0.701
PD	0.655

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE lebih besar dari 0.5. Konstruk *Social Media Marketing* (SMM) memiliki AVE sebesar 0.721, *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.642, *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0.701, dan *Purchase Decision* (Purchase Decision) sebesar 0.655. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Indikator-indikator pada konstruk SMM, CS, RI, dan PD terbukti valid dan dapat diandalkan untuk merepresentasikan masing-masing konstruk laten.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lain. Pengukuran *Discriminant Validity* dilakukan dengangn membandingkan *cross loading* masing-masing konstruk, *Fornell-Lacker Criterion*, dan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sementara dalam *Fornell-Larcker*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas diskriminan jika nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) di diagonal tabel harus lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dan HTMT kurang dari 0.85.

Tabel 4.9 Cross Loading

	SMM	CS	RI	PD
SMM1	0,842	0.500	0.431	0.492
SMM2	0.859	0.549	0,515	0.576
SMM3	0.867	0.524	0.529	0.564
SMM4	0.829	0.457	0.395	0.527
CS1	0,504	0.778	0.443	0.532
CS2	0.424	0.784	0.420	0.458
CS3	0.533	0.843	0,410	0.552
CS4	0.450	0.798	0,437	0.403
RI1	0.464	0.474	0.874	0.511
RI2	0.370	0.410	0.780	0.352
RI3	0.535	0.453	0.855	0.616
PD1	0,532	0.565	0.548	0.857
PD2	0.512	0.464	0.441	0.806
PD3	0.486	0,319	0,310	0.737
PD4	0.566	0.581	0.537	0.809
PD5	0.483	0,496	0,569	0.833

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada uji *cross loading*, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel laten yang diukurnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, indikator SMM1 hingga SMM4 memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi terhadap variabel *Social Media Marketing* (SMM) dibandingkan dengan variabel lain seperti *Customer Satisfaction* (CS), *Repurchase Intention* (RI), maupun *Purchase Decision* (PD). Hal yang sama juga terlihat pada indikator-indikator *Customer Satisfaction* (CS1 hingga CS4), yang menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan *loading*-nya terhadap konstruk lain.

Demikian juga untuk indikator *Repurchase Intention* (RI1 hingga RI3), seluruhnya memiliki nilai *loading* yang lebih besar pada konstruk *Repurchase Intention* dibandingkan dengan *loading*-nya terhadap konstruk lain dalam model. Indikator-indikator pada variabel *Purchase Decision* (PD1 hingga PD5) juga menunjukkan pola serupa, di mana nilai *loading* tertinggi masing-masing indikator jatuh pada konstruk *Purchase Decision*.

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam model penelitian ini secara konsisten mampu mengukur konstruk yang tepat, karena nilai *loading*-nya lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan melalui analisis *cross loading* telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Konstruk	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
SMM<-->PD	0.729
SMM<-->CS	0.705
SMM<-->RI	0.650
CS<-->RI	0.663
CS<-->PD	0.707
RI<-->PD	0.695

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar variabel laten berada di bawah ambang batas 0.85. Sebagai contoh, nilai HTMT antara *Social Media Marketing (SMM)* dan *Purchase Decision (PD)* adalah 0.729, antara *Social Media Marketing (SMM)* dan *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0.705, serta antara *Social Media Marketing (SMM)* dan *Repurchase Intention (RI)* sebesar 0.650. Selain itu, hubungan antara *Customer Satisfaction (CS)* dengan konstruk lainnya juga menunjukkan nilai yang konsisten, seperti antara *Customer Satisfaction (CS)* dan *Repurchase Intention (RI)* sebesar 0.663, antara *Customer Satisfaction (CS)* dan *Purchase Decision (PD)* sebesar 0.707, serta antara *Repurchase Intention (RI)* dan *Purchase Decision (PD)* sebesar 0.695.

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi dengan baik. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh menunjukkan bahwa korelasi antar variabel laten masih berada dalam rentang yang dapat diterima, sehingga tidak ada indikasi adanya masalah pada validitas diskriminan. Dengan demikian, metode HTMT memberikan bukti yang kuat bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4.11 *Fornell-Larcker Criterion*

	SMM	CS	RI	PD
SMM	0.849			
CS	0.599	0.801		
RI	0.555	0.534	0.837	
PD	0.638	0.612	0.606	0.809

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga memberikan hasil yang positif. Pada tabel ini, nilai diagonal yang menunjukkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Sebagai contoh, nilai akar AVE untuk variabel *Social Media Marketing* (SMM) adalah 0.849, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Customer Satisfaction* (CS) sebesar 0.599, *Repurchase Intention* (RI) sebesar 0.555, dan *Purchase Decision* (PD) sebesar 0.638. Hal serupa juga berlaku untuk konstruk *Customer Satisfaction* (nilai diagonal 0.801), *Repurchase Intention* (0.837), dan *Purchase Decision* (0.809), di mana masing-masing memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan tiga metode, yaitu *Cross Loading*, *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *Fornell-Larcker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, ketiga metode tersebut memberikan bukti yang konsisten bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nya lebih dari 0.7.

Tabel 4.12 Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_c)
SMM	0.872	0.912
CS	0.814	0.877
RI	0.789	0.875
PD	0.869	0.905

Sumber : Daya primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memenuhi kriteria reliabilitas. Konstruk *Social Media Marketing* (SMM) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.872 dan *Composite Reliability* sebesar 0.912, yang menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk *Social Media Marketing* secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Selanjutnya, konstruk *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.814 dan *Composite Reliability* sebesar 0.877. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang sangat baik, dan indikator-indikatornya mampu memberikan hasil yang konsisten terhadap pengukuran kepuasan pelanggan.

Konstruk *Repurchase Intention* (RI) juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.789 dan *Composite Reliability* sebesar 0.875. Nilai ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur minat pelanggan untuk membeli ulang.

Sementara itu, konstruk *Purchase Decision* (PD) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.869 dan *Composite Reliability* sebesar 0.905. Kedua nilai ini mengonfirmasi bahwa konstruk Keputusan pembelian pelanggan ssdalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), *Customer Satisfaction* (CS), *Repurchase Intention* (RI), dan *Purchase Decision* (PD), memiliki reliabilitas yang baik karena seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* melampaui ambang batas 0.7. Hal ini membuktikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

4.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.2.1 *R-Square*

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
RI	0.371	0.358
PD	0.541	0.526

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Nilai *R-Square* untuk variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 0,371, yang berarti bahwa sebesar 37,1% variasi dalam *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction*. Sedangkan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, masih terdapat 35,8% variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel *Repurchase Intention*.

Sementara itu, untuk variabel *Purchase Decision*, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,541, yang berarti 54,1% variasi dalam *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,526 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, masih 52,6% variasi yang dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan variabel *Purchase Decision*.

Dengan demikian, secara keseluruhan nilai *R-Square* pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini cukup layak dan memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Namun, masih terdapat sejumlah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor lain di luar model ini.

4.3.2.2 Q-Square

Nilai *Q-Square* membantu menentukan apakah model memiliki relevansi prediktif yang memadai, atau dengan kata lain, apakah model mampu menjelaskan data di luar sampel yang digunakan dalam pengujian model. Nilai $1 > Q^2 > 0$ berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik. Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan prediktif model. Sebaliknya, $Q^2 < 0$ berarti model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Jika hasil uji Q^2 negatif, artinya model tidak mampu memprediksi dengan baik variabel dependen.

Tabel 4.14 Nilai Q-Square

Variabel	Q^2 Predict
RI	0.347
PD	0.439

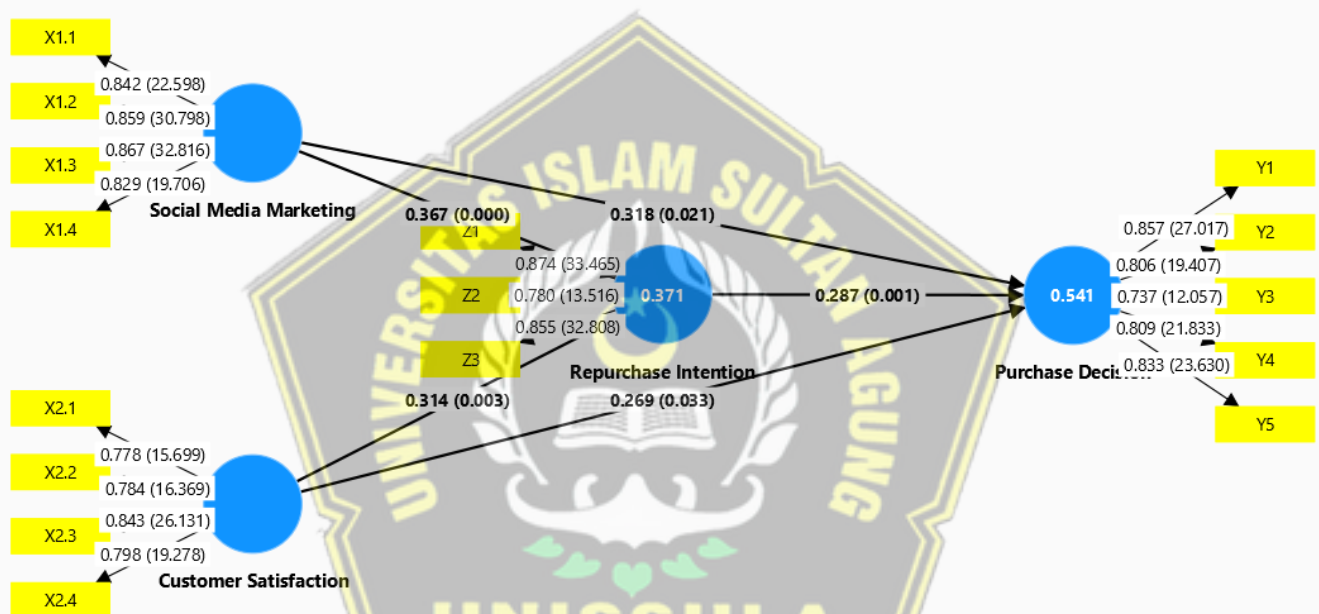
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *Q-Square* di atas, *Repurchase Intention* memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,347. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 34,7% variabilitas dari *Repurchase Intention*, sedangkan sisanya (65,3%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai ini tergolong baik, mengindikasikan bahwa model cukup kuat dalam memprediksi variabel ini.

Sementara itu, *Purchase Decision* memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,439. Artinya, model mampu menjelaskan 43,9% variabilitas dari *Purchase Decision*, sementara 56,1% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model. Nilai ini menunjukkan kemampuan prediksi model yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil nilai *Q-Square* ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, terutama pada variable *Purchase Decision*, dan dapat diandalkan untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil Bootstrapping

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Bootstrapping adalah salah satu metode statistik yang digunakan dalam SEM PLS untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat dari nilai *p values* dan *t statistics* yang didapatkan melalui metode *bootstrapping* pada tabel *Path Coefficient*. Dengan kriteria nilai signifikansi *p value* < 0.05 dan nilai *t statistics* > 1.96, maka hipotesis

dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dapat dilihat melalui koefisien jalur.

Tabel 4.15 Path Coefficient

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket.
CS>PD	0.269	0.253	0.126	2.130	0.033	Sig.
CS>RI	0.314	0.315	0.106	2.957	0.003	Sig.
RI>PD	0.287	0.285	0.087	3.279	0.001	Sig.
SMM>PD	0.318	0.335	0.138	2.303	0.021	Sig.
SMM>RI	0.367	0.365	0.100	3.674	0.000	Sig.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel *path coefficient* di atas, hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. **Hipotesis 1 (H1)** – Hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Repurchase Intention* (RI)

Path coefficient pada hubungan ini adalah 0,367 dengan *T-statistic* 3,674 dan *P-value* 0,000. Karena nilai $P < 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media yang baik berkontribusi positif terhadap peningkatan minat pembelian ulang pelanggan.

2. **Hipotesis 2 (H2)** – Hubungan antara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Repurchase Intention* (RI)

Nilai *path coefficient* sebesar 0,314 dengan *T-statistic* 2,957 dan *P-value* 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan. Ini berarti bahwa semakin

tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang pelanggan di Shopee.

3. **Hipotesis 3 (H3)** – Hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM) dan *Purchase Decision* (PD)

Hasil pengujian menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,318, *T-statistic* 2,303, dan *P-value* 0,021. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Artinya, pemasaran sosial media yang baik memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

4. **Hipotesis 4 (H4)** – Hubungan antara *Customer Satisfaction* (CS) dan *Purchase Decision* (PD)

Path coefficient sebesar 0,269 dengan *T-statistic* 2,130 dan *P-value* 0,033 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek. Semakin positif kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan keputusan pembelian mereka.

5. **Hipotesis 5 (H5)** – Hubungan antara *Repurchase Intention* (RI) dan *Purchase Decision* (PD)

Path coefficient pada hubungan ini adalah 0,287 dengan *T-statistic* 3,279 dan *P-value* 0,001. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara minat pembelian ulang terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pelanggan yang memiliki niat untuk membeli ulang cenderung akan langsung memutuskan untuk membeli di platform shopee.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semua jalur yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai P di bawah 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan terhadap platform *e-commerce* Shopee.

4.3.2.3 Uji Mediasi

Tabel 4.16 *Specific Indirect effect*

Konstruk	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>	Ket.
SMM>RI>PD	0.105	0.105	0.046	2.308	0.021	Sig.
CS>RI>PD	0.090	0.089	0.041	2.189	0.029	Sig.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai *Specific Indirect Effects* untuk dua jalur mediasi melalui variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* :

1. ***Social Media Marketing* → *Repurchase Intention* → *Purchase Decision***

Nilai *path coefficient* adalah sebesar 0,105 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,308 dan *p-value* 0,021. Karena nilai *T-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan ini signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran sosial media yang positif akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian mereka di *e-commerce* Shopee. Besarnya efek mediasi ini menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* memiliki peran mediasi yang cukup berarti dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*.

2. *Customer Satisfaction* → *Repurchase Intention* → *Purchase Decision*

Nilai *path coefficient* sebesar 0,090, nilai *T-statistic* 2,189, dan *p-value* 0,029. Dengan nilai *T-statistic* yang jauh lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang sangat kecil ($p < 0,01$), dapat disimpulkan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang positif akan meningkatkan minat pembelian ulang, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce* Shopee. Efek mediasi ini juga menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* berperan penting sebagai variabel intervening dalam menjembatani hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Decision*.

Secara keseluruhan, hasil uji mediasi ini menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision*. Efek mediasi melalui *Social Media Marketing* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Customer Satisfaction*, yang mengindikasikan bahwa pemasaran sosial media merupakan kunci penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui minat pembelian ulang.

4.3.3 Uji *Model Fit*

Tabel 4. 17 *Model Fit*

Indikator	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.073	0.073
d_ ULS	0.734	0.734
d_ G	0.309	0.309
Chi-square	174.754	174.754
NFI	0.807	0.807

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), nilai SRMR sebesar 0,073 baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* menunjukkan bahwa tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarians yang diobservasi dan matriks kovarians model berada di bawah ambang batas 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dan perbedaan antara data aktual dan model yang diestimasi relatif kecil.

d_uls (Squared Euclidean Distance), nilai *d_uls* sebesar 0,734 baik pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model* mengukur tingkat ketidaksesuaian model berdasarkan jarak *Euclidean* kuadrat. Nilai ini masih tergolong cukup rendah, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai terhadap data yang digunakan.

d_g (Geodesic Distance), nilai *d_g* sebesar 0,309 pada kedua model menunjukkan bahwa jarak geodesik antara matriks kovarians model dan data aktual juga rendah. Hal ini semakin memperkuat bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.

Chi-Square, nilai *Chi-Square* sebesar 174,754 menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians model dan matriks kovarians data. Namun demikian, nilai *Chi-Square* cenderung sensitif terhadap ukuran sampel, sehingga interpretasinya sebaiknya dikombinasikan dengan indikator fit lainnya.

Normed Fit Index (NFI), nilai NFI sebesar 0,807 menunjukkan bahwa model telah mampu menjelaskan sekitar 80,7% dari data yang diobservasi dibandingkan dengan model nol (*baseline model*). Meskipun nilai ini belum mencapai batas ideal

0,90, namun nilai ini sudah cukup mendekati dan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang moderat.

Secara keseluruhan, hasil uji *Model Fit* menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik, terutama ditunjukkan oleh indikator SRMR, d_ULS, dan d_G. Walaupun nilai NFI belum ideal, model ini tetap dapat dianggap layak digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini selaras dengan penelitian (Fikriah & Mahendra, 2024) serta (Tong & Subagio, 2020) yang juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*, ditemukan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel memiliki hubungan yang selaras dan signifikan. Semakin menarik narasi promosi yang disusun oleh Shopee (*context*), maka akan semakin mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan platform Shopee karena merasa terhubung dengan konten yang disampaikan. Ketika komunikasi antara Shopee dan pengguna berlangsung aktif dan responsif (*communication*), hal ini turut memperkuat pertimbangan positif konsumen untuk membeli kembali karena merasa diperhatikan dan dihargai. Kolaborasi Shopee dengan *influencer* maupun *brand* lain (*collaboration*) mampu meningkatkan daya tarik kampanye, yang secara tidak langsung membentuk

kepercayaan dan memperkuat keinginan pengguna untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Terakhir, semakin kuat koneksi emosional yang dibangun melalui interaksi berkelanjutan di media sosial (*connection*), maka semakin besar pula pertimbangan positif konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada masing-masing aspek *Social Media Marketing* secara langsung dapat mendorong pertumbuhan niat pembelian ulang pelanggan di Shopee.

Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam membangun ingatan merek, menciptakan hubungan emosional, serta memberikan informasi produk secara menarik dan interaktif.

Sebagai contoh, ketika Shopee mengadakan kampanye besar seperti "Shopee 11.11 Big Sale" dengan konten yang konsisten dan kolaborasi bersama *influencer*, konsumen yang sebelumnya pernah berbelanja cenderung terdorong untuk membeli ulang karena pengaruh promosi yang terus-menerus muncul di linimasa mereka.

4.4.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini diperoleh bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Wiradarma & Respati, 2020) dan (Sauw & Mointi, 2023), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong niat konsumen untuk kembali membeli produk di masa depan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, diperoleh temuan bahwa peningkatan pada masing-masing indikator kepuasan pelanggan dapat secara signifikan mendorong niat konsumen

untuk melakukan pembelian ulang di Shopee. Semakin tinggi tingkat rasa senang yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman belanja mereka (rasa senang berdasarkan pengalaman), maka semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan Shopee sebagai platform pilihan utama. Ketika layanan dan produk yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (pemuhan harapan), maka konsumen cenderung memiliki penilaian positif yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan melakukan pembelian kembali. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Shopee sebagai platform yang aman dan andal (kepercayaan pelanggan), juga memperkuat niat mereka untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kinerja Shopee secara keseluruhan (persepsi kinerja perusahaan) turut membangun loyalitas, sehingga konsumen akan lebih yakin untuk merekomendasikan shopee kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan pada berbagai aspek layanan Shopee, maka akan semakin tinggi pula intensi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, dan tanggapan penjual di Shopee, mereka cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk berbelanja kembali. Kepuasan membentuk kepercayaan dan persepsi positif yang mendorong loyalitas.

Sebagai ilustrasi, jika pelanggan pernah merasakan pengalaman yang baik dalam pembelian sebelumnya misalnya barang datang tepat waktu dan sesuai

deskripsi, maka kemungkinan besar mereka akan mengulangi pembelian di platform yang sama karena merasa yakin dan nyaman.

4.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Christian Sumarto & Sularsih Anggarawati, 2024) dan (Azzahra et al., 2021) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin menarik narasi dan tema kampanye yang disampaikan melalui media sosial (*context*), maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memperhatikan dan mengenali produk atau promo yang ditawarkan (*attention*). Ketika komunikasi yang dilakukan oleh Shopee melalui platform digital berlangsung secara aktif dan responsif (*communication*), maka hal ini mampu membangun ketertarikan konsumen (*interest*) terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kolaborasi Shopee dengan *influencer*, artis, maupun brand mitra (*collaboration*) terbukti mampu membangkitkan hasrat (*desire*) konsumen untuk segera melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan terpengaruh oleh testimoni atau pengalaman figur publik tersebut. Selanjutnya, koneksi emosional yang terbangun melalui interaksi rutin dan konten interaktif di media sosial (*connection*), mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung (*action*), serta menciptakan pengalaman yang

memuaskan pascapembelian (*satisfaction*). Oleh karena itu, semakin kuat strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan Shopee dalam hal narasi, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Hal ini menandakan bahwa konten pemasaran yang menarik dan informatif di media sosial mampu mengubah persepsi dan mendorong calon pembeli untuk segera mengambil keputusan. Aspek visual, testimoni pengguna, serta ulasan dari influencer membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli.

Contohnya, ketika Shopee menampilkan konten review produk atau tutorial penggunaan melalui TikTok dan YouTube Shorts, konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat bisa terdorong untuk langsung membeli karena merasa produk tersebut terbukti bermanfaat dan terpercaya.

4.4.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, diperoleh bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Hidayat, 2015) serta (Kristiawan & Keni, 2020), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terbentuknya keputusan pembelian lanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi rasa senang yang dirasakan konsumen setelah berbelanja di Shopee (rasa senang berdasarkan pengalaman), maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk memperhatikan dan menaruh perhatian lebih pada produk atau layanan yang

ditawarkan (*attention*). Jika layanan Shopee mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (pemenuhan harapan), maka konsumen akan menunjukkan ketertarikan (*interest*) yang lebih besar terhadap produk yang tersedia. Kepercayaan pelanggan terhadap platform (kepercayaan pelanggan), baik dalam hal keamanan, kualitas produk, maupun keandalan layanan, akan menumbuhkan keinginan kuat (*desire*) untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, persepsi yang positif terhadap kinerja Shopee secara keseluruhan (persepsi kinerja perusahaan) mendorong konsumen untuk benar-benar mengambil tindakan pembelian (*action*), serta menciptakan rasa puas setelah pembelian dilakukan (*satisfaction*). Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan pada berbagai aspek layanan Shopee akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan keyakinan bahwa pembelian di Shopee adalah keputusan yang tepat. Hal ini dapat mempersingkat proses pertimbangan pembelian karena pelanggan sudah memiliki pengalaman yang memuaskan sebelumnya.

Sebagai contoh, jika konsumen merasa puas dengan pengemasan produk, respons cepat dari penjual, serta pengalaman *check-out* yang mudah, maka pada kesempatan berikutnya mereka tidak akan ragu untuk langsung membeli kembali di Shopee tanpa membandingkan dengan platform lain.

4.4.5 Pengaruh *Repurchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, diperoleh bahwa *Repurchase Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil ini

didukung oleh penelitian (Mukammil et al., 2024) dan (Ali, 2019), yang menunjukkan bahwa niat pembelian ulang merupakan prediktor kuat terhadap keputusan pembelian aktual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin kuat niat konsumen untuk terus menggunakan Shopee dalam berbelanja online (niat untuk terus menggunakan situs yang sama), maka akan semakin tinggi pula perhatian mereka terhadap produk dan promo yang ditawarkan (*attention*). Ketika konsumen secara positif mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali (secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali), maka mereka akan lebih tertarik (*interest*) untuk menelusuri dan mengevaluasi berbagai penawaran yang tersedia. Selanjutnya, keinginan untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain (merekomendasikan kepada orang lain) mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, yang mendorong terbentuknya keinginan yang kuat (*desire*) untuk segera melakukan pembelian. Niat pembelian ulang yang tinggi secara keseluruhan juga mendorong tindakan nyata untuk membeli kembali produk yang sama atau berbeda (*action*), serta menciptakan rasa puas setelah melakukan pembelian (*satisfaction*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang aktual.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen telah memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk, mereka akan lebih cepat mengambil keputusan pembelian karena proses pertimbangannya sudah terjadi sebelumnya. Niat ini bisa

berasal dari pengalaman belanja yang positif, baik dari segi layanan, harga, maupun kenyamanan.

Sebagai ilustrasi, pelanggan yang sebelumnya puas berbelanja di Shopee, ketika membutuhkan produk serupa, akan langsung memutuskan untuk membeli di Shopee kembali tanpa banyak pertimbangan karena sudah memiliki preferensi dan niat untuk kembali bertransaksi di platform tersebut.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan terhadap pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Repurchase Intention* pada platform *e-commerce* Shopee, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. ***Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.** Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan menarik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Shopee, seperti kampanye promosi, interaksi dengan pengguna, dan kolaborasi dengan influencer, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan media sosial yang efektif mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. ***Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.** Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan Shopee, seperti pengalaman berbelanja yang lancar, pemenuhan ekspektasi, dan kepercayaan terhadap platform, maka mereka cenderung memiliki keinginan kuat untuk kembali melakukan pembelian. Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat intensi konsumen untuk tetap memilih Shopee sebagai platform belanja mereka.

3. ***Social Media Marketing*** memiliki pengaruh signifikan terhadap ***Purchase Decision***. Artinya, aktivitas pemasaran Shopee di media sosial yang konsisten dan terarah mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Konten yang menarik dan interaktif, serta ulasan positif dari pengguna lain, meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
4. ***Customer Satisfaction*** memiliki pengaruh signifikan terhadap ***Purchase Decision***. Ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan Shopee, baik dalam hal kecepatan pengiriman, keandalan sistem pembayaran, maupun kualitas produk, berdampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.
5. ***Repurchase Intention*** memiliki pengaruh signifikan terhadap ***Purchase Decision***. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli ulang memainkan peran penting dalam keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi niat pembelian ulang yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian kembali di Shopee. Ini menegaskan bahwa membangun niat pembelian ulang merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan volume transaksi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Repurchase Intention* pada platform Shopee, maka beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh manajemen Shopee adalah sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Strategi *Social Media Marketing*

Manajemen Shopee perlu mengoptimalkan strategi *social media marketing* secara lebih terstruktur dan kreatif. Kampanye di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook perlu dikembangkan dengan konten yang relevan, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens, seperti promosi musiman (misalnya kampanye “Shopee 12.12”) yang dikemas dengan visual menarik. Kolaborasi dengan influencer juga dapat diperluas agar pesan kampanye menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik. Selain itu, pemanfaatan fitur analitik media sosial secara berkala sangat penting untuk mengukur engagement dan sentimen pelanggan, sehingga strategi konten dapat segera disesuaikan secara responsif.

2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee perlu berfokus pada perbaikan layanan operasional, khususnya dalam hal pengiriman dan layanan pelanggan. Percepatan proses pengiriman dapat dicapai melalui kerja sama yang lebih baik dengan pihak logistik serta pemberian estimasi waktu pengiriman yang jelas kepada pelanggan. Selain itu, kualitas layanan pelanggan perlu ditingkatkan dengan menyediakan fitur *live chat* yang responsif dan tersedia selama 24 jam.

Shopee juga sebaiknya secara rutin melakukan survei kepuasan pelanggan guna mengetahui aspek layanan mana yang masih perlu diperbaiki, sehingga dapat terus meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap platform.

3. Memperkuat Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

untuk memperkuat *repurchase intention*, manajemen dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik, seperti pemberian voucher eksklusif, sistem *cashback* bertahap, atau akses awal ke program *flash sale* bagi pengguna yang memiliki histori pembelian tinggi. Penggunaan algoritma rekomendasi berbasis riwayat pembelian dan interaksi pelanggan di media sosial juga dapat membantu Shopee dalam menyajikan penawaran yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya mendorong keinginan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

4. Menstimulasi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam rangka menstimulasi keputusan pembelian, Shopee sebaiknya memanfaatkan secara maksimal ulasan dan testimoni positif dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sebagai bentuk *social proof*. Konten tersebut dapat ditampilkan dalam bentuk iklan di media sosial maupun langsung pada halaman produk. Penawaran bundling dan diskon spesial yang dikemas dengan baik secara visual dan informatif di media sosial juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian.

5. Sinergi Antarsaluran Pemasaran dan Operasional

Penting bagi Shopee untuk menciptakan sinergi antara tim pemasaran digital dan tim operasional agar promosi yang dijalankan di media sosial dapat didukung

dengan kapasitas pengiriman, pelayanan, dan stok produk yang memadai. Penggunaan *dashboard* manajerial yang menampilkan indikator utama seperti performa konten media sosial, tingkat kepuasan pelanggan, niat pembelian ulang, dan tingkat konversi pembelian secara *real time* akan membantu manajemen dalam membuat keputusan yang cepat dan berbasis data.

5.3 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan bahwa interaksi antara *Social Media Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* secara simultan memengaruhi *Purchase Decision*. Temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menekankan pentingnya peran media sosial sebagai kanal pemasaran yang efektif, serta pentingnya kepuasan pelanggan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era digital.

Dengan implikasi ini, hasil penelitian memberikan kontribusi teoritis yang relevan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang digital marketing dan perilaku konsumen *e-commerce*. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang peran variabel mediasi (*Repurchase Intention*) dalam menjembatani pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis bagi studi-studi selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara variabel-variabel pemasaran digital dalam konteks perilaku belanja online. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain seperti harga (*price perception*), kualitas

produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi,, guna memahami keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee, sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan pada kalangan pengguna lainnya dan pada platform *e-commerce* lainnya yang memiliki karakteristik dan strategi pemasaran berbeda, seperti Tokopedia, Lazada, atau Blibli.

Kedua, metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner daring, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya bias dalam pemahaman maupun pengisian jawaban oleh responden, yang dapat memengaruhi validitas data.

Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yakni hanya mencakup *Social Media Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Decision* dengan *Repurchase Intention* sebagai variabel mediasi. Masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga (*price perception*), kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi, yang belum diteliti lebih lanjut.

Keempat, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif semata, sehingga belum mampu menggali lebih dalam mengenai alasan atau motif subjektif dari responden dalam mengambil keputusan pembelian.

Pendekatan kualitatif dapat digunakan dalam penelitian mendatang untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Terakhir, keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian juga menjadi kendala dalam menggambarkan kondisi yang lebih komprehensif, karena dinamika perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang terus berubah dapat memengaruhi relevansi data yang diperoleh.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, agenda penelitian mendatang dapat diarahkan untuk memperluas cakupan dan kedalaman kajian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai platform *e-commerce* selain Shopee, seperti Tokopedia, Lazada, atau Blibli, agar dapat diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, penambahan variabel-variabel lain seperti harga (*price perception*), kualitas produk, atau kemudahan penggunaan aplikasi, dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih kompleks.

Agenda selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan campuran (*mixed method*) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga memahami alasan-alasan subjektif di balik keputusan konsumen. Di sisi lain, perlu juga dipertimbangkan penggunaan teknik

pengumpulan data yang lebih bervariasi, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, guna meningkatkan validitas data yang dikumpulkan.

Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi digital dan tren konsumen yang sangat dinamis, penelitian di masa mendatang juga perlu dilakukan secara longitudinal agar dapat menangkap perubahan preferensi dan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih relevan bagi akademisi maupun praktisi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Afinia, S., & Tjahjaningsih, E. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Customer Satisfaction ' s Influence on Repurchase Intention in Indonesia ' s E-commerce Sector*. 6, 634–639. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.948>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 0–10. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ardianto, Y., Supriadi Thalib, & Dian Riskarini. (2021). Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing dan Servicescape. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4(2), 155–172. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>
- Arief, G. M., & Heppy, M. (2015). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF SUGAR TRIBE CONSUMERS*. 17(7), 178–180.
- Asdilvira, B. (2024). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (Digital Business) PT. Asia Mulia Tranpasifik*. 8, 947–953.
- Assaad, W., & Gomez, J. . (2013). Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risk. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1), 13–22. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3471150
https://www.researchgate.net/profile/Waad-Assaad/publication/268008031_Social_Network_in_marketing_Social_Media_Marketing_Opportunities_and_Risks/links/5630d07d08aedef2d42beed6e/Social-Network-i
- Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Vol. 2 No. 3 (2021): Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 75(17), 399–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0203>

- Berliani, T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023*(24), 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Budhi, I. gede kt. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan di Century Gym. *Sisfotenika, 7*(1), 25–37. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Christian Sumarto, & Sularsih Anggarawati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Fikriah, N. L., & Mahendra, A. M. (2024). *The direct and indirect effect of brand trust and social media marketing on repurchase intention. 4*(3).
- Halim, C. M., & Sutanto, J. E. (2021). the Relevance of Price, Lifestyle, and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 5*(4), 314–322. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Hidayat, R. (2015). Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada. *Ecodemia, 3*(1), 305–310.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. In *Psychological Methods* (Vol. 3, Issue 4, pp. 424–453). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Ketut Sudana, I., Luh Putu Yesy Anggreni, N., & Putu Eka Indrawan, i. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan. *Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, 22*(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Khotimah, K., Nur, I. S. M., Akbar, M. A., & Badriah. (2021). Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura. *Journal of Economics Review (JOER), 1*(1), 11–22. <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland), 11*(11). <https://doi.org/10.3390/su11113213>
- Kotler, P., Keller, K. L., Sabran, B., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani. *Jakarta : Erlangga.*

- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Mukammil, Yusnidar, C., & Ismayli. (2024). *ANALISIS PRIVASI, REPURCHASE INTENTION DAN JAMINAN TERHADAP PEMBELIAN ONLINE APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA SIGLI KABUPATEN PIDIE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Ghaf. 2(3), 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/mafebis.v2i3.2450>*
- Muljadi, Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274–284.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8105–8112.
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Stie Semarang*, 10(3), 49–55. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i3.209>
- Putri, G. A. A. P., & Jatra, I. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar). *Jurnal Ekonomika*45, 11(2), 85–103.
- Rawat, S., & Divekar, R. (2014). Developing a Social Media Presence Strategy for an E-commerce Business. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 626–634. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00228-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00228-7)
- Rizki Fajar, M., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sariani, K. widi, & Anggarawati, S. (2023). Social Media Marketing, Product

- Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Cosmetic Purchase Decision. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer Experience dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Produk Online. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 260. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Sugiyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung*, 4.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v12i2.479>
- Susanti, A. V., Taufik, R., & Yam, J. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi. *Jurnal Pemandhu*, 2(3), 365–375.
- Tahulending, A. A., Kakalang, J. F., Pasuhuk, L. S., & Karinda, A. F. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Cafe. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 219–227.
- Teresia. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta. *Journal of Universitas Sanata Dharma*. <http://repository.usd.ac.id/id/eprint/16986>
- Tjandra, O., Andriani, G. E., Kaihatu, T. S., & Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 37–51.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Nursanti, A., Rama, R., & Rivai, Y. (2023). The Effect of Repurchase Intent on The Millennial Generation Through E-Word Of Mouth (E-WOM) As An Intervention Variable on E-Satisfaction and E-Trust In Bukalapak E-Commerce. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 2(03), 219–236. <https://doi.org/10.57096/return.v2i03.80>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA LAZADA DI DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12>