

**SKRIPSI**

**KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI  
MEMBELI KEMBALI PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: CHANDRA YUDHA CAHYADI**

**NIM: 115170045**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPIAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANEGARA  
JAKARTA  
2021**

**SKRIPSI**

**KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI  
MEMBELI KEMBALI PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: CHANDRA YUDHA CAHYADI**

**NIM: 115170045**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPIAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANEGARA  
JAKARTA  
2021**

## SURAT PLAGIAT

**UNTAR**  
FAKULTAS  
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : chandra yudha cahyadi

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170095

Program Studi : SI MANAJEMEN

Alamat : [REDACTED]

Telp: [REDACTED]

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juli 2021



chandra yudha cahyadi

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

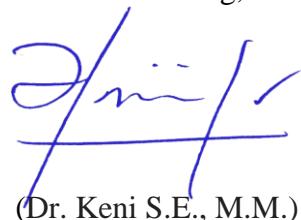
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Chandra Yudha Cahyadi  
NIM : 115170045  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
DAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP  
INTENSI MEMBELI KEMBALI  
PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA

Jakarta, 7 Juli 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Keni".

(Dr. Keni S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Chandra Yudha Cahyadi  
NIM : 115170045  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
DAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP  
INTENSI MEMBELI KEMBALI  
PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : Herlina Budiono, SE., MM
3. Anggota Penguji : Dr. Keni S.E., M.M.

Jakarta, 21 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

## ***ABSTRAK***

- (A) CHANDRA YUDHA CAHYADI (115170045)
- (B) KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI MEMBELI KEMBALI PELANGGAN SHOPEE DI JAKARTA
- (C) xviii + 74 Halaman, 2021, 25 tabel, 3 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden pelanggan Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*, Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software smart partial least square (PLS) versi 3.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta, citra merek tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta, kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

## ***ABSTRACT***

- (A) CHANDRA YUDHA CAHYADI (115170045)
- (B) *PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND CUSTOMER SATISFACTION AS A PREDICTOR TO SHOPEE CUSTOMER REPURCHASE INTENTION IN JAKARTA*
- (C) *xvi + 74 pages, 2021, 25 tables, 3 pictures, 6 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:*** The purpose of this study is to examine whether product quality, brand image, and customer satisfaction can predict Shopee repurchase intention in Jakarta. The number of samples used in this study were 150 Shopee customer respondents. This type of research is descriptive research. The data collection in this study used a cross sectional method. This study uses a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The data analysis method used in this study is the Smart Partial Least Square (PLS) software version 3.00. The results of this study indicate that positive product quality can be used to predict Shopee customer repurchase intention in Jakarta, brand image can't be used to predict Shopee customer repurchase intention in Jakarta, customer satisfaction can be used positively to predict Shopee customer repurchase intention in Jakarta.

## **HALAMAN MOTO**

“Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan sebuah tujuan. Usaha sering lebih penting daripada hasilnya”.

**-Arthur Ashe-**

## **HALAMAN PERSEMPAHAN**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:  
kedua orang tua yang saya cintai dan banggakan, dan teman-teman yang  
selalu mendukung saya, serta semua orang yang pernah hadir dihidup saya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat serta rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat mendukung penulis agar mampu untuk menyelesaikan tugas skripsi agar dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya memberikan karya tulis ini dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan sebagai Prediktor terhadap Intensi Membeli Kembali Pelanggan Shopee di Jakarta”.

Pembuatan karya tulis ini dibuat dengan memakan waktu yang lamanya hampir 4 bulan lamanya. Sumber data yang diambil serta digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari jurnal dan buku internasional serta data-data yang tersedia di dalam internet. Selain itu juga peneliti melakukan pengambilan sampel berupa 150 responden yang telah diuji didalam penelitian ini. Karena hal tersebut, subjek pada penelitian dan juga sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil tanggapan responden yang merupakan seluruh pelanggan Shopee. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena hal itu, kritik dan saran dari seluruh pihak yang ada tetap diharapkan oleh penulis.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dorongan, banyak bimbingan, arahan, dukungan, saran, solusi, motivasi, doa yang berlimpah dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih secara khusus yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Keni S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan pengarahan yang sangat bermanfaat dan terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
  4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
  5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
  6. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
  7. Keluarga tercinta saya, terutama mama yang selalu memberikan dukungan, memberi motivasi dan memberikan doa selalu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
  8. Teman-teman: Febby Chandra, Preshella Sulistio, Adry Susanto, Peter Bramanto, Verio Chandra, Millenia Lunardi, Kartika Eldorie, Hendra, Timothy Adam, dan Florencia Irena. Selaku teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan saran selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
  10. Teman-teman sesama bimbingan, yaitu Delvin Valentino dan Aldo Prasetyo yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi bersama.
  11. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya berterima kasih kepada pihak turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
- Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis,



Chandra Yudha Cahyadi

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	5
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah .....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat .....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori .....	7
B. Definisi Konseptual Variabel .....	8
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	10
D. Penelitian yang Relevan.....	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	21

BAB III METODE PENELITIAN .....	23
A. Desain Penelitian .....	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	24
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	27
E. Analisis Data .....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	35
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	35
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	38
C. Hasil Analisis Data .....	42
D. Pembahasan .....	47
BAB V PENUTUP .....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Keterbatasan dan Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN .....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	73
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	<i>Literature review</i> .....15
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel kualitas produk.....25
Tabel 3.2	Operasionalisasi variabel citra merek.....25
Tabel 3.3	Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan.....26
Tabel 3.4	Operasionalisasi variabel intensi membeli kembali.....26
Tabel 3.5	Hasil analisis <i>convergent validity (Average Variance Extracted)</i> .....28
Tabel 3.6	Hasil analisis <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i> .....29
Tabel 3.7	Hasil analisis <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker)</i> .....30
Tabel 3.8	Hasil analisis <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i> .....31
Tabel 3.9	Hasil analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....32
Tabel 4.1	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....35
Tabel 4.2	Profil responden berdasarkan usia.....36
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan status pekerjaan.....36
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan domisili.....37
Tabel 4.5	Profil responden berdasarkan pengeluaran dalam sebulan (dalam rupiah).....38
Tabel 4.6	Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian di shopee (dalam seminggu).....38
Tabel 4.7	Tanggapan responden atas pernyataan kualitas produk.....39
Tabel 4.8	Tanggapan responden atas pernyataan citra merek.....40
Tabel 4.9	Tanggapan responden atas pernyataan kepuasan pelanggan.....40
Tabel 4.10	Tanggapan responden atas pernyataan intensi membeli kembali.....41
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Coefficient Determinant</i> ( $\Delta^2$ ).....42
Tabel 4.12	Hasil pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....43
Tabel 4.13	Hasil pengujian <i>Q-Square</i> ( $\Delta^2$ ).....43
Tabel 4.14	Hasil perhitungan <i>path-coefficient</i> .....45
Tabel 4.15	Hasil pengujian hipotesis .....45

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Data kunjungan konsumen pada 2020.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Hasil perhitungan <i>path-coefficient</i> .....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner.....
Lampiran 2	Deskripsi subjek penelitian.....
Lampiran 3	Deskripsi objek penelitian.....
Lampiran 4	Hasil analisis validitas dan reliabilitas.....
Lampiran 5	Hasil analisis data.....
Lampiran 6	Hasil perhitungan SMARTPLS.....

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. PERMASALAHAN**

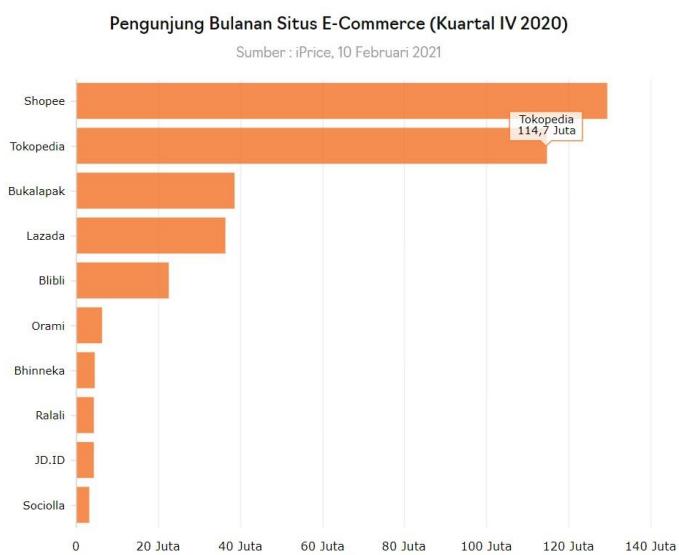
##### **1. Latar Belakang Masalah**

Di zaman modern saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sudah sangat lekat dengan penggunaan *internet* seiring dengan perkembangan sistem teknologi. Segala sesuatu dapat lebih mudah ditemukan karena semua informasi tersedia di *internet*. Hal ini pun mengubah pola pikir masyarakat dalam melakukan transaksi dengan mengandalkan sistem jual beli *online*. *E-commerce* juga memiliki perbedaan dibandingkan dengan transaksi yang sudah dilakukan sejak lama yaitu traditional commerce dimana memungkinkan terjadinya pertemuan dan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung di pasar, toko atau tempat usaha lainnya (Zhou, Lu & Wang, 2009). Sementara pada konsep *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan tetapi dapat memanfaatkan sebuah *website* atau aplikasi dalam melakukan transaksi.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, *e-commerce* jenis *marketplace* adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia. *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa, seperti: shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Dengan adanya *marketplace* sendiri adalah memberi keuntungan bagi penjual karena tidak perlu membuat toko *offline* yang tentu akan mengeluarkan biaya, dan memberi keuntungan bagi pembeli dalam menghemat waktu belanja.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang berasal dari Singapura. Shopee pertama kali dikelola oleh Garena Group yang telah berubah nama menjadi SEA Group. Dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, OLX dan lain-lain, Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada tahun 2015 dimana prestasi *marketplace* ini

adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat, pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah Shopee adalah **Chris Feng** pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.



Sumber: *iprice* (2021)

**Gambar 1.1 Data Kunjungan Konsumen Kuartal IV 2020**

Dari gambar 1.1 Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung 129 juta pada kuartal terakhir tahun lalu. Hal ini menunjukan bahwa Shopee mengungguli *marketplace* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lainnya.

*E-commerce* Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara online melalui aplikasi mobile (Margaretha, 2017). Shopee sendiri terus berusaha untuk memaksimalkan pelayan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam melakukan pembelian. Apabila pengguna Shopee merasa kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang, jasa dan

pelayanan yang ditawarkan Shopee, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat untuk membeli ulang barang maupun jasa di Shopee. Niat pengguna Shopee untuk membeli ulang barang maupun jasa secara *online* melalui aplikasi Shopee disebut dengan *repurchase intention*.

Chou dan Chen (2018) mendefinisikan intensi membeli kembali (*repurchase intention*) sebagai penilaian individu tentang membeli layanan dari penyedia layanan yang sama di masa depan, mengingat situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Menurut Wang *et al.* (2019) intensi membeli kembali sangat penting karena pelanggan melakukan pembelian di masa depan yang seringkali nilainya lebih besar daripada pembelian awal jika pengalaman pembelian awal adalah pengalaman positif. Ketika seorang konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan tentu akan membuat konsumen tersebut setia dan bukan hal yang mustahil untuk konsumen melakukan intensi membeli kembali. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan shopee karena konsumen terus menggunakan marketplace tersebut. Ketika membicarakan tentang intensi membeli kembali tentu ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti kualitas produk dari penjual di shopee apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen, lalu harga yang diberikan apakah sudah sesuai dengan yang tertera dan tidak ada tambahan, dan apakah faktor tersebut memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam bertransaksi di *marketplace* Shopee.

Terdapat beberapa variabel yang dapat menjelaskan intensi membeli kembali. Dari penelitian Chi *et al.* (2008) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali. Selanjutnya berdasarkan penelitian dari Law *et al.* (2004) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali. Riko dan Laila (2012) berpendapat bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli kembali. Sinaga (2016) menjelaskan bahwa *price perception* dan kualitas produk dapat menimbulkan intensi untuk membeli kembali. Sementara menurut Pradini (2012) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Terakhir, penelitian Khraim (2011) menjelaskan bahwa *product*

*price* dan *product packaging* berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali.

Salah satu variabel yang mempengaruhi intensi membeli kembali adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Tjiptono (2015) mengatakan kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk dan layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Chi *et al.* (2008) juga menemukan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, pelanggan akan lebih tertarik untuk membelinya. Juga studi mereka menekankan bahwa kualitas produk memiliki perpengaruh yang positif pada intensi membeli kembali.

Selanjutnya variabel yang dapat menjelaskan intensi membeli kembali adalah citra merek. Kotler dan Keller (2016), menggambarkan citra merek sebagai sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Berdasarkan Tjiptono (2011) citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Pradini (2012) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali.

Variabel lain yang dapat menjelaskan intensi membeli kembali adalah kepuasan. Menurut Liu *et al.* (2011) menunjukkan bahwa niat pembeli untuk membeli kembali dari *e-retailer* yang sama secara langsung berkaitan dengan tingkat kepuasan mereka. Dalam penelitian Tsao (2013) secara empiris menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan dan intensi membeli kembali.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepuasan terhadap intensi membeli ulang pada pelanggan shopee. Judul penelitian ini adalah: “Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebagai Prediktor terhadap Intensi Membeli Kembali Pelanggan Shopee di Jakarta.”

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis mengidentifikasi masalah menjadi beberapa poin sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk dapat memprediksi intensi membeli kembali?
- b. Apakah citra merek dapat memprediksi intensi membeli kembali?
- c. Apakah kepuasan dapat memprediksi intensi membeli kembali?
- d. Apakah harga produk dapat memprediksi intensi membeli kembali?
- e. Apakah kemasan produk dapat memprediksi intensi membeli kembali?
- f. Apakah *price perception* dapat memprediksi intensi membeli kembali?
- g. Apakah *service quality* dapat memprediksi intensi membeli kembali?

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, penulis membatasi masalah yang diteliti agar penelitian ini lebih terfokus dan mendalam. Batasan masalah yang penulis tetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian yang digunakan dibatasi pada kualitas produk dan kepuasan yang didasari oleh penelitian Tata, Prashar dan Parsad (2020). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Astuti (2018) meneliti citra merek dan intensi membeli kembali dengan hasil citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali.
- b. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi pada pengguna Shopee di Jakarta. Pembatasan subjek tersebut dilakukan dengan tujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien.

## **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah tersebut, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta?
- b. Apakah citra merek dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

- c. Apakah kepuasan dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah citra merek dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah kepuasan dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah secara praktisi. Dengan harapan setelah penelitian ini dilakukan dapat memberikan manfaat terhadap perusahaan Shopee terkait dasar pengambilan keputusan serta kebijakan terkait dengan kualitas produk, citra merek dan kepuasan untuk membangun loyalitas pelanggan. Selain itu juga dapat sebagai acuan dalam melihat proses intensi membeli kembali oleh konsumen beserta melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bahwa perusahaan Shopee dapat terus menjaga kepuasan konsumen dan mengutamakan konsumen, sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan serta menjadi pemimpin dalam persaingan *marketplace* di Indonesia. Diharapkan saran dan masukan penelitian ini dapat digunakan dan terus membuat perusahaan shopee sebagai *leader* dalam persaingan *marketplace* di Indonesia dan dunia.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Gambaran Umum Teori**

Penelitian *ini* berdasarkan pada dua teori yaitu *expectation confirmation theory* (ECT) dan *theory of reasoned action* (TRA). ECT adalah teori yang dikembangkan oleh Oliver (1980). ECT dipilih melalui niat individu untuk terus menggunakan barang dan jasa yang bergantung pada kepuasan pada penggunaan sebelumnya Oliver (1980). TRA merupakan model yang diperkenalkan oleh Ajzen (1980). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting.

Fokus penelitian ini adalah intensi membeli kembali yang merupakan minat untuk membeli kembali karena rasa puas dari suatu pelayanan jasa atau produk. ECT dan TRA memiliki kaitan terhadap intensi membeli kembali. TRA menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi intensi membeli kembali, dimana dalam TRA terdapat variabel citra merek. Ketika perusahaan tidak bisa memberikan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, maka akan mengarah pada keadaan penyesalan oleh konsumen yang akan berdampak pada intensi membeli kembali maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk agar meningkatkan intensi membeli kembali. Selanjutnya perusahaan yang tidak memberikan citra merek yang baik akan mengurangi intensi membeli kembali. Terakhir jika perusahaan tidak bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen dari layanan yang diberikan maka akan mempengaruhi intensi membeli kembali. Perusahaan akan menyesal jika tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya agar konsumennya tidak beralih kekompetitornya.

Kemudian ECT menjelaskan bahwa intensi membeli kembali bergantung pada harapan yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi atau tidak. Jika harapan yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi maka, konsumen akan memiliki intensi untuk membeli kembali dan jika tidak maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen.

## B. Definisi Konseptual Variabel

### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 253) “*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memikul kemampuannya untuk memenuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2015) mengatakan, “*product quality is a dynamic condition related to products and services, people, processes and environments that meet or exceed expectations.*” Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk dan layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Hidayat (2009: 2) “*product quality is a form with complex satisfaction values.*” Kualitas produk adalah bentuk yang kompleks nilai kepuasan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan fisik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

### 2. Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2016: 308) “*describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.*” Menggambarkan citra merek sebagai sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Lebih Lanjut Tjiptono (2011: 920) menjelaskan: “*brand image is a description of customers' association and trust in a brand.*” Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Menurut Roy dan Banerjee (2007: 1093) “*brand*

*image describes the consumer's thoughts and feelings towards the brand.*" Citra merek mendeskripsikan pemikiran dan perasaan konsumen terhadap merek. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

### **3. Kepuasan**

Menurut Paul dan Idah (2015: 2) "*Satisfaction as an emotional response or affection toward an object.*" Kepuasan sebagai respon emosional atau kasih sayang terhadap suatu objek. Lebih lanjut Paul dan Idah (2015: 2) menjelaskan: "*satisfaction as gratification, pleasure or fulfilment of desire. Satisfaction is a feeling that emanates from fulfilment of needs and wants.*" Kepuasan, kesenangan atau pemenuhan keinginan. Kepuasan adalah perasaan yang muncul dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 131) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*" Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dari suatu perusahaan dengan membandingkan hasil yang diberikan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Berdasarkan definisi berikut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah suatu tingkat dimana konsumen merasakan perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk atau jasa.

### **4. Intensi Membeli Kembali**

Chou dan Chen (2018: 683) menjelaskan "*Repurchase intention is defined as an individual's judgment about buying services from the same service provider in the future, given his or her current situation and likely circumstances.*" Intensi membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan dari penyedia layanan yang sama di masa depan, mengingat situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Sementara Wang *et al.* (2019: 22) mendefinisikan "*Repurchase intention is critical as customers make future purchases that are often larger in value than the initial purchase if the initial purchase experience is a*

*positive experience*”. Intensi membeli kembali sangat penting karena pelanggan melakukan pembelian di masa depan yang seringkali nilainya lebih besar daripada pembelian awal jika pengalaman pembelian awal adalah pengalaman positif. Lebih lanjut menurut Hume, Mort dan Winzar (2007: 97) “*repurchase intent is defined as the customer's decision to engage in future activities with the retailer or supplier*”. Niat membeli kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan pengecer atau pemasok. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensi membeli kembali dalam penelitian ini adalah keputusan yang dipilih pelanggan dalam membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya.

### C. Kaitan antara Variabel-Variabel

#### 1. Kaitan antara kualitas produk dan intensi membeli Kembali

Kualitas produk memiliki hubungan dengan intensi membeli kembali. Semakin seseorang merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh *marketplace online* cukup baik dan memenuhi ekpetasi maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan sehingga dapat memberikan nilai dan manfaat yang positif terkait produk atau perusahaan. Penelitian Ketut (2018) menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas dari suatu produk yaitu Adidas, akan meningkatkan minat beli kembali. Pada penelitian Girsang,Rini dan Gultom (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Fang *et al.* (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal ini, untuk meningkatkan minat beli kembali pembelanja *online*, *manager* harus terus meningkatkan kualitas produk.

## **2. Kaitan antara citra merek dan intensi membeli Kembali**

Pada saat sebuah toko *online* memiliki citra yang baik di mata pelanggannya maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang selanjutnya di masa depan. Pada penelitian Prabowo, Astuti dan Respati (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal ini citra merek terbentuk dari kesan sangat nyaman, sangat bersih, sesuai dengan kelasnya, sangat baik, citra yang berbeda, dapat dipercaya dan hal tersebut mempengaruhi intensi untuk membeli kembali. Penelitian Wijaya dan Astuti (2018) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Perusahaan yang bereputasi, baik untuk produk, maupun layanan, menarik niat pelanggan untuk membeli barang. Tunjungsari, Shahrivar dan Chairy (2020) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli kembali.

## **3. Kaitan antara kepuasan dan intensi membeli Kembali**

Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen akan memiliki niat beli ulang dan memberikan komentar positif terhadap pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut, Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020) juga menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pembeli dan intensi membeli kembali. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Tata, Prashar dan Parsad (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian ini menyatakan bahwa pembeli yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli lagi dari *e-store* yang sama dan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih.

#### **D. Penelitian yang relevan**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menjadikan penelitian yang relevan dengan penelitian ini sebagai acuan dalam melanjutkan proses penelitian. Penelitian yang relevan adalah suatu penelitian yang mempunyai kaitan erat dan hubungan dengan pokok masalah atau sesuatu yang sedang dibahas dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2018), mengenai peran *brand image* dalam memediasi *product quality* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling method*. Metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dengan alat analisis berupa SPSS 24.00. Sampel yang digunakan adalah orang yang telah membeli atau menggunakan sepatu adidas di kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* dan *repurchase intention* dan *brand image* sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan dan positif melalui *product quality* dan *repurchase intention*.

Girsang, Rini dan Gultom (2020) meneliti mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan metode *quantitative* dengan jenis penelitian *deskriptif*. Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa SPSS. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa dari universitas Sumatra utara dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *brand image* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*, *product quality* dan *satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fang *et al* (2016), dengan tujuan untuk menyelidiki dampak dari *product quality* terhadap *repurchase intention* dalam pembelanjaan *online*. Sampel yang digunakan sebanyak 651 pembelian *online* dan metode pengambilan data melalui survei. Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *age* dan *gender*

dapat mempengaruhi *repurchase intention* melalui mediator yaitu *product quality* dan *service quality*.

Prabowo, Astuti dan Respati (2019), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari *brand image terhadap repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *structural equation modelling* (SEM), dengan menggunakan alat analisis data berupa Amos 22.0. Penelitian ini menggunakan metode *quantitative*. pengambilan data sampel menggunakan *assessment instrument* dengan sampel yang digunakan sebanyak 191 tamu yang menginap di hotel yang tidak bekerjasama dengan *airy rooms*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *brand image* dan *word of mouth* mempengaruhi *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Astuti (2018), dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *structural equation modelling* (SEM), dengan menggunakan alat analisis data berupa Amos 22.0. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang yang telah membeli produk berrybenka. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* dan *brand image*, *trust* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Tunjungsari, Syahrivar dan Chairy (2020), melakukan penelitian untuk menganalisis hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier dengan menggunakan alat analisis data berupa SPSS dan *Hayes' Macro Process version 3.3 model 4*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 210 responden pengguna produk apple dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* dan *brand loyalty* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010), meneliti dampak dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah menggunakan layanan *go-food* lebih dari dua kali, dengan menggunakan metode teknik penentuan sampel secara *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode *quantitative*, *validity* dan *reliability test*, *classical assumption test*, *t test* dan *F test*, *coefficient of determination* dan *multiple linear regression analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *partial least squares* (pls) dan Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *café atmosphere*, *service quality* dan *satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*.

Tata, Prashar dan Parsad (2020), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis dampak dari *satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *structural equation modelling* (SEM), dengan menggunakan alat analisis data berupa Amos 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey*, yang dilakukan dengan teknik analisis *cross sectional*. Sampel yang digunakan sebanyak 367 responden yang telah berusia diatas 18 tahun dan telah berbelanja online selama lebih dari satu tahun. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* dapat memprediksi secara signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Tabel berikut ini merupakan ringkasan hasil penelitian yang relevan.

**Tabel 2.1 Tabel *Literature Review***

Peneliti	Variabel Independen	Metodologi	Variabel Dependen	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
Ketut (2018)	<i>1. product quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling method</i> . Metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner <i>online</i> dan <i>offline</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i> dengan alat analisis berupa SPSS 24.00. Sampel yang digunakan adalah orang yang telah membeli atau menggunakan sepatu adidas di kota Denpasar	<i>1. brand image</i> <i>2. repurchase intention</i>		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>repurchase intention</i> dan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan dan positif melalui <i>product quality</i> dan <i>repurchase intention</i>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Mediasi</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Girsang, Rini dan Gultom (2020)	<i>1. brand image 2. product quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>quantitative</i> dengan jenis penelitian <i>deskriptif</i> . Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa SPSS. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa dari universitas Sumatra utara dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner	<i>Repurchase intention</i>	<i>satisfaction</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , <i>brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>product quality</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Fang <i>et al</i> (2016)	<i>1. Age 2. gender</i>	Sampel yang digunakan sebanyak 651 pembelian <i>online</i> dan metode pengambilan data melalui survei. Penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa PLS	<i>Repurchase intention</i>	<i>1.product quality 2. service quality</i>	<i>age</i> dan <i>gender</i> dapat mempengaruhi <i>repurchase intention</i> melalui mediator yaitu <i>product quality</i> dan <i>service quality</i>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Mediasi</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Prabowo, Astuti dan Respati (2019)	1. <i>service quality</i> 2. <i>brand image</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa <i>structural equation modelling</i> (SEM), dengan menggunakan alat analisis data berupa Amos 22.0. Penelitian ini menggunakan metode <i>quantitative</i> . pengambilan data sampel menggunakan <i>assessment instrument</i> dengan sampel yang digunakan sebanyak 191 tamu yang menginap di hotel yang tidak bekerjasama dengan <i>airy rooms</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>WOM</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> , <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i>

**Tabel 2.1 Lanjutan**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Mediasi</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Wijaya dan Astuti (2018)	1. <i>E service quality</i> 2. <i>satisfaction</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa <i>structural equation modelling</i> (SEM), dengan menggunakan alat analisis data berupa Amos 22.0. Sampel yang digunakan sebanyak 130 orang yang telah membeli produk berrybenka	<i>Repurchase intention</i>	1. <i>trust</i> 2. <i>brand image</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> dan <i>brand image</i> , <i>trust</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
Tunjungsari, Syahrivar dan Chairy (2020)	<i>Brand image</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier dengan menggunakan alat analisis data berupa SPSS dan <i>Hayes' Macro Process version 3.3 model 4</i> . Sampel yang digunakan adalah sebanyak 210 responden pengguna produk apple dengan menggunakan metode kuesioner	<i>Repurchase intention</i>	<i>Brand loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>brand loyalty</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

**Tabel 2.1 Lanjutan**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Mediasi</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010)	<i>1.perceived value 2.serviced quality</i>	Responden yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah menggunakan layanan <i>go-food</i> lebih dari dua kali, dengan menggunakan metode teknik penentuan sampel secara <i>purposive sampling</i> . Penelitian ini menggunakan metode <i>quantitative, validity</i> dan <i>reliability test, classical assumption test, t test</i> dan <i>F test, coefficient of determination</i> dan <i>multiple linear regression analysis</i>	<i>Repurchase intention</i>	<i>satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction, service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction, perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention, service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention, consumer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

**Tabel 2.1 Lanjutan**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Variabel Mediasi</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Soebandi, Wahid dan Darmawanti (2020)	1. <i>café atmosphere</i> 2. <i>service quality</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data <i>partial least squares</i> (pls) dan Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode kuesioner.	<i>Repurchase intention</i>	<i>satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>café atmosphere</i> , <i>service quality</i> dan <i>satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i>
Tata, Prashar dan Parsad (2020)	1. <i>confirmation</i> 2. <i>product assortment</i> 3. <i>product quality</i> 4. <i>price transparency</i> 5. <i>service quality</i> 6. <i>quality personalization</i> 7. <i>firms sincerity</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa <i>structural equation modelling</i> (SEM), dengan menggunakan alat analisis data berupa Amos 22.0.  Pengumpulan data dilakukan dengan metode <i>survey</i> , yang dilakukan dengan teknik analisis <i>cross sectional</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 367 responden yang telah berusia diatas 18 tahun dan telah berbelanja online selama lebih dari satu tahun	1. <i>Repurchase intention</i> 2. <i>intention to write review</i> 3. <i>brand switching</i>	1. <i>regret</i> 2. <i>satisfaction</i>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> dapat memprediksi secara signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i>

## **E. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis**

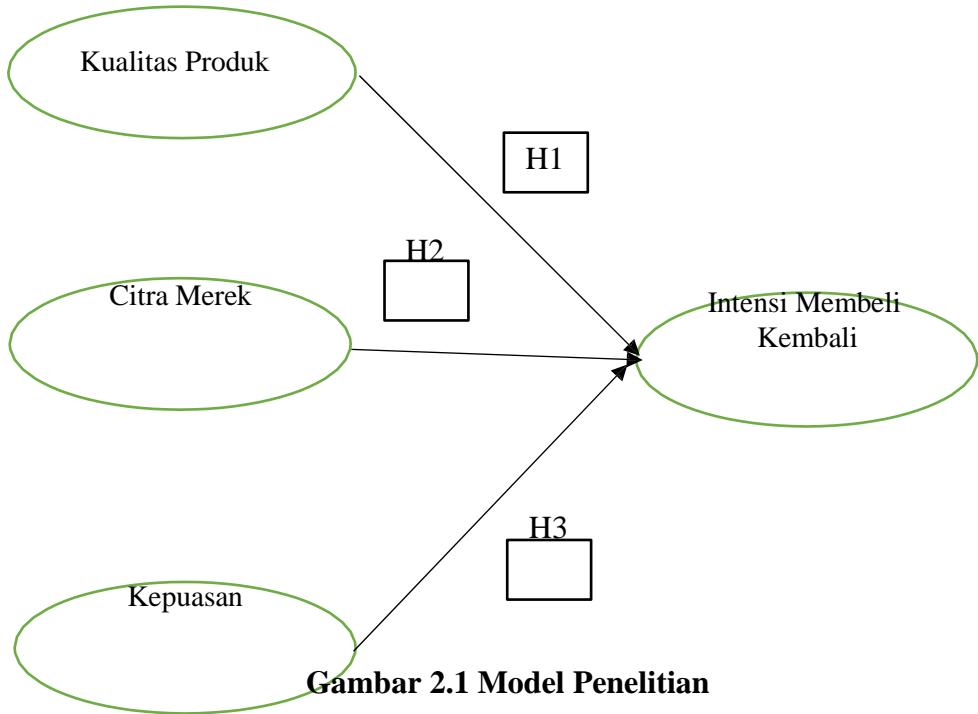
Fokus penelitian ini adalah intensi membeli kembali, di mana minat untuk membeli kembali yang dilakukan karena rasa puas dari pembelian sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menyatakan bahwa intensi membeli kembali dapat ditentukan oleh kualitas produk, transparansi harga dan kepuasan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi intensi membeli kembali adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagaimana kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi ekspetasi pembeli. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh platform toko *online* maka semakin meningkat juga intensi membeli kembali pada toko *online* yang sama di masa depan.

Tidak hanya itu, sebuah citra merek yang baik akan meningkatkan intensi untuk membeli kembali. Citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi bahwa toko *online* tersebut dapat dipercaya dan membawa konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang pada toko *online* yang sama.

Lebih lanjut, jika kepuasan pada konsumen meningkat, maka intensi membeli kembali juga akan meningkat. Apabila konsumen sudah merasa bahwa toko *online* ini dapat memenuhi ekspektasinya, maka konsumen akan terus melakukan pembelian di toko yang sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Dengan mengacu pada kaitan antar variabel dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta
- H<sub>2</sub> : Citra merek secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta
- H<sub>3</sub> : Kepuasan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), desain penelitian adalah *blueprint* untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan rumusan masalah suatu penelitian. Terdapat tiga jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam suatu penelitian, yaitu desain penelitian eksplorasi, deskriptif, dan kausal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain penelitian deskriptif karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Dalam melaksanakan suatu penelitian pemasaran terdapat tiga bentuk desain penelitian yaitu *exploratory*, *descriptive*, dan *causal*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *deskriptif* dan tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, tenaga penjualan, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional* yaitu melibatkan pengumpulan informasi dari apapun diberikan sampel elemen populasi hanya satu kali. (Malhotra, 2015).

#### **B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Malhotra (2015) merupakan total dari semua elemen yang memiliki beberapa karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee.

##### **2. Teknik Pemilihan Sampel**

Menurut Malhotra (2015) sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset pemasaran. Berdasarkan teori di atas maka sampel dari penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Jakarta. Menurut Malhotra (2015) teknik pengambilan sampel secara luas dapat diklasifikasikan sebagai non-probabilitas

dan probabilitas. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu bergantung pada penilaian pribadi peneliti daripada kesempatan untuk memilih elemen sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Malhotra (2015) *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang paling murah dan paling tidak memakan waktu. Unit pengambilan sampel dapat diakses, mudah diukur, dan kooperatif.

### **3. Ukuran Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Jakarta. Penentuan pemilihan sampel dikarenakan tingginya pengguna (*smartphone*) di Jakarta dan penggunaan aplikasi belanja *online* sudah menjadi bagian penting dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) ukuran sampel adalah lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sesuai dengan sebagian besar penelitian. Berdasarkan alasan tersebut, maka penulis menggunakan 150 pelanggan shopee di Jakarta sebagai sampel penelitian ini.

## **C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen**

Fokus penelitian ini adalah intensi membeli kembali yang merupakan variabel dependen, sedangkan variabel independent berupa kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai operasionalisasi variabel pada penelitian ini.

### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk adalah keadaan fisik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Tabel berikut ini adalah operasionalisasi variabel kualitas produk.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kualitas produk	Toko <i>online</i> ini menawarkan <i>merchandise</i> yang <i>berkualitas</i>	KP1	Interval
	Toko <i>online</i> ini menawarkan <i>merchandise</i> yang <i>andal</i>	KP2	
	Toko <i>online</i> ini menawarkan <i>merchandise</i> yang <i>tahan lama</i>	KP3	

Sumber: Tata, Prashar dan Parsad (2020)

## 2. Citra merek

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Tabel berikut ini adalah operasionalisasi variabel citra merek.

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Citra merek	Saya menyukai <i>marketplace</i> ini	CM1	Interval
	<i>Marketplace</i> ini mempunyai karakteristik yang lebih baik dari kompetitornya	CM2	
	<i>Marketplace</i> ini merupakan salah satu yang terbaik di sektor nya	CM3	
	<i>Marketplace</i> ini tidak mengecewakan <i>customer</i> nya	CM4	

Sumber: Kaur dan Kaur (2018)

## 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat dimana konsumen merasakan perasaan senang atau kecewa terhadap suatu produk atau jasa. Tabel berikut ini adalah operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepuasan Pelanggan	Pengalaman yang saya miliki dengan <i>e-store</i> memuaskan	KPE1	Interval
	Secara umum, saya puas dengan cara dari <i>e-store</i> melakukan transaksi	KPE2	
	Secara umum, saya puas dengan layanan yang saya terima dari <i>e-store</i>	KPE3	
	Saya senang berbelanja di <i>e-store</i>	KPE4	

Sumber: Tata, Prashar dan Parsad (2020)

#### 4. Intensi Membeli Kembali

Intensi membeli kembali adalah keputusan yang dipilih pelanggan dalam membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Tabel berikut ini adalah operasionalisasi variabel intensi membeli kembali.

**Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Intensi Membeli Kembali**

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Intensi Membeli Kembali	Saya berniat untuk membeli kembali produk atau layanan dari <i>e-store</i> di masa depan	IM1	Interval
	Saya mengharapkan pembelian saya dari <i>e-store</i> untuk berlanjut di masa depan	IM2	
	Kemungkinan saya akan membeli kembali dari <i>e-store</i> tinggi	IM3	

Sumber: Tata, Prashar dan Parsad (2020)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden (malhotra, 2015). Dalam memudahkan para responden untuk mengisi kuesioner, Kuesioner dibuat sebaik dan serapih mungkin dan dengan bantuan *google form* untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan lebih menghemat waktu.

Skala penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini berupa skala likert. Menurut Malhotra (2015) skala likert mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan tentang objek stimulus. biasanya skala pengukuran yang terdapat lima kategori yaitu mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5, mulai dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1.

#### **D. Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Analisis validitas dan reliabilitas termasuk dalam *outer model*, sedangkan *inner model* akan dibahas pada bagian berikut.

##### **1. Validitas**

Validitas merupakan sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati di antara objek pada karakteristik yang diukur, bukan sistematis atau kesalahan acak (Malhotra, 2015). Fungsi dari validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya terhadap kuisioner agar data yang diperolah relevan. Kuisioner dapat dikatakan sah apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam sebuah penelitian.

Uji validitas sangat memperhatikan beberapa nilai yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Ab *et al.* (2017) berpendapat bahwa nilai dari *convergent validity* memiliki hubungan dengan indikator yang memiliki prinsip bahwa indikator dari sebuah konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. *convergent validity* yang terdiri dari *loading factor* dan *average varians extracted* (AVE) dari setiap indikator *convergent validity* adalah pengukuran yang dapat membuktikan tingkat keberhasilan dalam suatu pengujian.

*Convergent validity* dapat dikatakan valid, apabila *loading factor* dari setiap indikator adalah lebih besar dari 0,7 serta untuk hasil yang berada antara 0,5 hingga 0,6 dapat diterima (Yamin & Kurniawan, 2009). Selanjutnya untuk masing-masing hubungan dalam indikator diharapkan memiliki nilai AVE  $\geq 0,5$  (Henseler *et al.*, 2009).

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari model laten berbeda dengan variabel lainnya. Nilai dari *discriminant validity* dapat dilihat dengan pengukuran *fornell larcker* dan *cross loading*. Penilaian *Fornell larcker* diukur berdasarkan akar kuadrat dari AVE tiap masing-masing konstruk dari variabel laten terhadap penelitian ini hasil yang diharapkan dari *fornell larcker* untuk setiap konstruknya harus lebih besar dari korelasi antar konstruk (Joseph *et al.*, 2013). *cross loading* memiliki nilai yang berkaitan erat dengan indikatornya. *Cross loading* dapat dikatakan valid apabila nilai dari *cross loading* variabel yang ditampilkan lebih besar dari pada variabel yang lain (Henseler *et al.*, 2009).

#### a. Hasil analisis *convergent validity*

Penjelasan pengukuran *convergent validity* pada penelitian ini menggunakan nilai dari *average variance extracted* (AVE) dan *outer loading*. Hasil dari analisis *convergent validity* ditunjukkan pada tabel 3.5 dan tabel 3.6.

**Tabel 3.5**  
**Hasil analisis *convergent validity* (*Average Variance Extracted*)**

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Kualitas Produk	0,682
Citra Merek	0,588
Kepuasan Pelanggan	0,594
Intensi Membeli Kembali	0,693

Sumber: Lampiran 3

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai dari AVE (*Average Variance Extracted*) tiap variabel pada penelitian ini. Syarat untuk terpenuhinya *convergent validity* adalah, nilai AVE dari setiap variabel yang diukur harus  $\geq 0,5$ . Berdasarkan hasil analisis validitas di atas, diperoleh nilai AVE lebih

besar dari 0,5 maka semua variabel penelitian telah memenuhi syarat validitas *convergent*.

**Tabel 3.6**  
**Hasil analisis convergent validity (*outer loading*)**

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Intensi Membeli Kembali
PQ1	0,839			
PQ2	0,854			
PQ3	0,782			
CM1		0,704		
CM2		0,820		
CM3		0,818		
CM4		0,717		
KPE1			0,706	
KPE2			0,791	
KPE3			0,823	
KPE4			0,758	
IM1				0,845
IM2				0,794
IM3				0,858

Sumber: Lampiran 3

Hasil di atas menunjukkan nilai dari *loading factor* dari setiap indikator pada variabel yang diteliti. Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator pada variabel yang diteliti telah lebih besar dari 0,7, sehingga telah memenuhi syarat validitas *convergent*.

#### b. Hasil analisis *discriminant validity*

Dalam analisis diskriminasi pada penelitian ini menggunakan analisis *Fornell-Larcker criterion* dan analisis *cross loading*. Hasil analisis dari analisis *Fornell-Larcker criterion* dan *cross loading* akan ditunjukkan pada tabel 3.7 dan 3.8.

**Tabel 3.7**  
**Hasil analisis *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)***

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Intensi Membeli Kembali
Kualitas Produk	0,826			
Citra Merek	0,548	0,767		
Kepuasan Pelanggan	0,510	0,649	0,771	
Intensi Membeli Kembali	0,526	0,582	0,701	0,833

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai validitas diskriminan menurut *Fornell-Larcker criterion*. Pada model validitas diskriminan tersebut dijelaskan bahwa korelasi variabel yang diamati harus lebih baik dari pada menjelaskan variabel lainnya. Berdasarkan tabel 3.7, hasil uji *Fornell-Larcker criterion* menunjukkan bahwa uji *Fornell Larcker* telah memenuhi syarat. Nilai akar dari AVE menjelaskan bahwa nilai korelasi antar variabel laten memiliki nilai yang lebih kecil ketimbang dengan konstruk variabel laten itu sendiri.

**Tabel 3.8**  
**Hasil uji cross loading**

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Intensi Membeli Kembali
<b>PQ1</b>	0,839	0,491	0,433	0,455
<b>PQ2</b>	0,854	0,441	0,472	0,498
<b>PQ3</b>	0,782	0,426	0,335	0,317
<b>CM1</b>	0,362	0,704	0,452	0,432
<b>CM2</b>	0,420	0,820	0,543	0,505
<b>CM3</b>	0,465	0,818	0,480	0,459
<b>CM4</b>	0,440	0,717	0,517	0,377
<b>KPE1</b>	0,335	0,430	0,706	0,479
<b>KPE2</b>	0,388	0,455	0,791	0,482
<b>KPE3</b>	0,442	0,616	0,823	0,560
<b>KPE4</b>	0,398	0,484	0,758	0,615
<b>IM1</b>	0,445	0,477	0,623	0,845
<b>IM2</b>	0,385	0,412	0,513	0,794
<b>IM3</b>	0,478	0,555	0,606	0,858

Sumber: Lampiran 3

Hasil dari analisis *cross loadings* pada Tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* masing-masing indikator dari suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator tersebut dalam konstruk lainnya. Dengan demikian dapat diberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

## 2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang termasuk di dalam *outer model*. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan (Malhotra, 2015). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability (cr)*. *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel, apabila nilainya sebesar  $> 0,6$  (Malhotra, 2009). Selanjutnya *composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya sebesar  $> 0,7$ . Berikut ini adalah hasil analisis reliabilitas.

**Tabel 3.9**  
**Hasil analisis *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,771	0,865
Citra Merek	0,765	0,850
Kepuasan Pelanggan	0,772	0,854
Intensi Membeli Kembali	0,779	0,871

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan 0,7, sehingga seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabel.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equaling Modelling* (SEM). SEM adalah kerangka statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan kompleks hubungan antara variabel yang diamati secara langsung dan tidak langsung (laten) (Stein, Morris & Nock, 2012). Analisis data adalah proses untuk melakukan perhitungan tertentu dan evaluasi untuk mengestrak informasi yang relevan dari data (Ibrahim, 2015).

Teknik yang tepat untuk analisis data sangat dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian ini. *Software smart PLS versi 3.0* digunakan dalam menganalisis data penelitian. *Partial least square* merupakan suatu teknik statistik multivariat yang berbasis model struktural dan suatu model pengukuran. Dalam penggunaan analisis SEM, terdapat dua model pendekatan yang digunakan yaitu *outer model* dan *inner model*.

### 1. *Outer model*

*Outer model* digunakan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas dari suatu variabel penelitian. Model ini dijelaskan pada bagian validitas dan reliabilitas yang telah dijelaskan di atas.

## 2. Inner model

Menurut Hair *et al.* (2015) *inner model* menampilkan hubungan antar variabel yang sedang dievaluasi. Dalam *inner model* akan membahas beberapa analisis data yaitu berupa koefisien ( $\beta^2$ ), uji pengukuran Q square ( $\chi^2$ ), uji kecocokan model (*goodness of fit / GoF*), serta pengujian *path coefficient*.

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel antara eksogen dengan endogen Malhotra (2004). Nilai ( $R^2$ ), adalah 0 sampai dengan 1. Apabila nilai ( $R^2$ ) mendekati angka 1, keterkaitannya terhadap variabel dianggap kuat. Ini berarti bahwa variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dengan baik. Sedangkan, apabila nilai ( $R^2$ ) 0,5 sampai dengan 0,74 berarti keterkaitannya antar variabel dianggap sedang. sehingga dalam penelitian ini variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogennya. Jika nilainya sebesar 0,25 sampai dengan 0,7 berarti keterkaitannya antar variabel dikatakan lemah, yang berarti bahwa variabel eksogen tidak dapat menjelaskan variabel endogennya dengan baik (Hair *et al.*, 2011).

### b. Uji Effect Size ( $F^2$ )

Uji *effect size* berfungsi untuk mengukur besarnya korelasi atau perbedaan, atau efek dari suatu variabel pada variabel lain. Jika nilai  $F^2$  sebesar 0,35 berarti terdapat efek yang kuat terhadap variabel endogennya, lalu apabila nilai  $F^2$  lebih kecil dari pada 0,02 artinya tidak mempunyai efek terhadap variabel endogennya. Jika hasil  $F^2 = 0,02$  berarti keterkaitannya lemah, terakhir jika  $F^2 = 0,15$  berarti dapat dikatakan bahwa variabel prediktor terhadap variabel endogennya sedang (Hair *et al.*, 2013).

### c. Uji Pengukuran Q-Square ( $\chi^2$ )

Nilai Q-square dihasilkan melalui prosedur *blindfolding*. Variabel terpengaruh yang menggunakan pengukuran reflektif merupakan salah satu cara yang dapat digunakan pada proses ini. Hasil pengaruh yang dapat dikatakan kuat

jika nilai  $\chi^2$  lebih besar dari nol. Apabila hasil nilai dari  $\chi^2$  lebih kecil dari pada nol maka dapat dikatakan bahwa hasil tersebut tidak bisa memprediksi suatu model penelitian struktural dengan baik (Hair *et al.*, 2011).

#### d. Uji Model *Goodness of Fit / GoF*

Uji model *Goodness of Fit / GoF* adalah analisis terhadap model struktural penelitian dimana uji kecocokan ini akan menguji hubungan kausal antara variabel laten. Pengujian kecocokan model ini mempunyai fungsi yaitu untuk dapat memberikan solusi dari metode *Partial Least Square*. Menurut Maryani, Widyan dan Saraswati (2020), Nilai GoF sebesar 0,1 dianggap kecil, nilai GoF sebesar 0,25 dianggap sedang, dan nilai GoF sebesar 0,36 dianggap besar. Rumus untuk mendapatkan nilai GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\frac{R^2}{\text{jumlah variabel}}}$$

#### e. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan apakah suatu hipotesis dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil dari pengujian hipotesis adalah nilai signifikansi. Nilai signifikansi dapat diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Garson (2016) berpendapat bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai *p-value* lebih dari 0,05 dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut tidak dapat didukung. Pengujian hipotesis ini juga dapat dilihat melalui nilai *t-statistic*. Apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 maka dapat dikatakan hipotesis penelitian tidak ditolak.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara *online* melalui Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada intensi membeli kembali pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, perlu dilakukan *screening question* terhadap pengguna Shopee. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 150 yang telah memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

#### **A. Deskripsi Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Dalam mendeskripsikan subjek penelitian tersebut, terdapat beberapa profil dan informasi responden. Berikut ini merupakan profil dan informasi responden tersebut.

##### **1. Jenis kelamin**

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dikategorikan menjadi pria dan wanita. Dari 150 responden, sebanyak 97 responden berjenis kelamin pria dengan persentase 64,7%, sementara responden berjenis kelamin wanita sebanyak 53 dengan persentase 35,3%. Tabel 4.1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pria	97 orang	64,7%
Wanita	53 orang	35,3%

Sumber: Lampiran 2

##### **2. Usia**

Profil responden berdasarkan usia dikategorikan menjadi berusia di bawah 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan berusia diatas 40 tahun. Berdasarkan data

yang telah dikumpulkan, sebanyak 49 responden berusia di bawah 20 tahun dengan persentase 32,7%, 99 responden berusia 21-30 tahun dengan persentase 66%, 2 responden berusia 31-40 tahun dengan persentase 1,3%. Tabel 4.2 menunjukan profil responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2  
Profil responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
<20 tahun	49 orang	32,7%
21-30 tahun	99 orang	66%
31-40 tahun	2 orang	1,3%
>40 tahun	-	-

Sumber: Lampiran 2

### **3. Status pekerjaan**

Profil responden berdasarkan status pekerjaan dikategorikan menjadi pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, dan pekerjaan yang lainnya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sebanyak 129 responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 86%, 16 responden merupakan karyawan swasta dengan persentase 10,7%, 5 responden merupakan wirausaha dengan persentase 3,3%. Tabel 4.3 menunjukan profil responden berdasarkan status pekerjaan.

**Tabel 4.3  
Profil responden berdasarkan status pekerjaan**

<b>Status pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/mahasiswa	129 orang	86%
Karyawan swasta	16 orang	10,7%
Wirausaha	5 orang	3,3%
Yang lainnya	-	-

Sumber: Lampiran 2

### **4. Domisili**

Profil responden berdasarkan daerah domisili dikategorikan menjadi Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, dan Jakarta Selatan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sebanyak 91 responden berdomisili di Jakarta Barat dengan persentase 60,7%, 14 responden berdomisili di Jakarta Timur dengan persentase 19,3%, 14 responden berdomisili di Jakarta Pusat dengan persentase 19,3%, 21 responden berdomisili di Jakarta Utara dengan persentase 14%, dan 10 responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan persentase 6,7%. Tabel 4.4 menunjukan profil responden berdasarkan domisili.

**Tabel 4.4**  
**Profil responden berdasarkan domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Jakarta Barat	91 orang	60,7%
Jakarta Timur	14 orang	19,3%
Jakarta Pusat	14 orang	19,3%
Jakarta Utara	21 orang	14%
Jakarta Selatan	10 orang	6,7%

Sumber: Lampiran 2

## 5. Pengeluaran per bulan

Profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan (dalam Rupiah) dikategorikan menjadi 1.000.000 – 2.000.000, 2.000.000 – 3.000.000, 3.000.000 – 4.000.000, dan lebih dari 4.000.000. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sebanyak 44 responden berpengeluaran per bulan sebesar 1.000.000 – 2.000.000 dengan persentase 29,3%, sebanyak 41 responden berpengeluaran per bulan sebesar 2.000.000 – 3.000.000 dengan persentase 27,3%, sebanyak 41 responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar 3.000.000 – 4.000.000 dengan persentase 27,3%, dan sebanyak 24 responden berpengeluaran per bulan sebesar lebih dari 4.000.000 dengan persentase 16%. Tabel 4.5 menunjukan profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan.

**Tabel 4.5**  
**Profil responden berdasarkan pengeluaran perbulan**

Pengeluaran per Bulan (dalam Rupiah)	Jumlah Responden	Persentase
1.000.000 – 2.000.000	48 orang	25%
2.000.000 – 3.000.000	64 orang	34%
3.000.000 – 4.000.000	56 orang	30%
>4.000.000	20 orang	11%

Sumber: Lampiran 2

## 6. Frekuensi pembelian di Shopee dalam seminggu

Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee dalam seminggu dikategorikan menjadi kurang dari 2 kali, 2-5 kali, 5-8 kali, dan lebih dari 8 kali. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, dalam seminggu, sebanyak 63 responden memiliki frekuensi pembelian di Shoppe sebanyak kurang dari 2 kali dengan persentase 42%, sebanyak 67 responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee sebanyak 2-5 kali dengan persentase 44,7%, sebanyak 13 responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee sebanyak 5-8 kali dengan persentase 8,7%, dan sebanyak 7 responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee sebanyak lebih dari 8 kali dengan persentase 4,7%. Tabel 4.6 menunjukkan profil responden berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee dalam seminggu.

**Tabel 4.6**  
**Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian di Shopee dalam seminggu**

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
<2 kali	63 orang	42%
2-5 kali	67 orang	44,7%
5-8 kali	13 orang	8,7%
>8 kali	7 orang	4,7%

Sumber: Lampiran 2

## B. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, dan intensi membeli kembali. Deskripsi

objek penelitian menjelaskan mengenai tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden dari deskripsi setiap variabel penelitian.

### **1. Kualitas produk**

Tabel 4.7 menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kualitas produk.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden atas pernyataan kualitas produk**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban Terbanyak	Percentase		
	Bobot								
	1	2	3	4	5				
Shopee menawarkan <i>merchandise</i> yang berkualitas	2	1	20	68	59	Setuju	45,3%		
Shopee menawarkan <i>merchandise</i> yang andal	0	3	12	61	74	Sangat Setuju	49,3%		
Shopee menawarkan <i>merchandise</i> yang tahan lama	0	4	23	60	63	Sangat Setuju	42%		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data yang ditunjukan pada Tabel 4.7, mayoritas responden menjawab sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai kualitas produk, sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketplace* Shopee memiliki kualitas produk yang baik.

### **2. Citra merek**

Tabel 4.8 menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai citra merek. Berdasarkan data yang ditunjukan pada Tabel 4.8, mayoritas responden menjawab sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai citra merek, sehingga dapat dinyatakan bahwa *marketplace* Shopee memiliki citra merek yang baik.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden atas pernyataan citra merek**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban Terbanyak	Percentase		
	Bobot								
	1	2	3	4	5				
Saya menyukai <i>marketplace</i> Shopee	0	0	10	55	85	Sangat Setuju	56,7%		
Shopee mempunyai karakteristik yang lebih baik dari kompetitornya	0	4	15	53	78	Sangat Setuju	52%		
<i>Marketplace</i> Shopee merupakan salah satu yang terbaik di sektornya	1	3	17	52	77	Sangat Setuju	51,3%		
<i>Marketplace</i> Shopee tidak mengecewakan customernya	1	4	15	53	77	Sangat Setuju	51,3%		

Sumber: Lampiran 3

### 3. Kepuasan pelanggan

Tabel 4.9 berikut adalah tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden atas pernyataan kepuasan pelanggan**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban terbanyak	Percentase		
	Bobot								
	1	2	3	4	5				
Saya memiliki pengalaman yang memuaskan dengan Shopee	1	1	10	53	85	Sangat Setuju	56,7%		
Secara umum, saya puas dengan cara dari Shopee melakukan transaksi jual dan beli	0	2	6	49	93	Sangat Setuju	62%		
Secara umum, saya puas dengan layanan yang saya terima dari Shopee	1	3	10	42	94	Sangat Setuju	62,7%		
Saya senang berbelanja di Shopee	1	1	10	46	92	Sangat Setuju	61,3%		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data yang ditunjukan pada Tabel 4.9, mayoritas responden menjawab sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan, sehingga, dapat dinyatakan bahwa *marketplace* Shopee dapat memuaskan pelanggan dengan baik.

#### 4. Intensi membeli kembali

Tabel 4.10 menampilkan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai intensi membeli kembali.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan responden atas pernyataan intensi membeli kembali**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban terbanyak	Persentase		
	Bobot								
	1	2	3	4	5				
Saya berniat untuk membeli kembali produk atau layanan dari Shopee di masa depan	1	0	10	52	86	Sangat Setuju	57,3%		
Saya mengharapkan pembelian saya dari Shopee untuk berlanjut di masa depan	0	3	9	40	98	Sangat Setuju	65,3%		
Kemungkinan saya akan membeli kembali di Shopee tinggi	2	1	9	42	96	Sangat Setuju	64%		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data yang ditunjukan pada Tabel 4.10, mayoritas responden menjawab sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai intensi membeli kembali, sehingga dapat dinyatakan bahwa pelanggan *marketplace* Shopee memiliki tingkat intensi membeli kembali yang tinggi.

## C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM menggunakan dua model pendekatan dalam menganalisis data, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sementara pengujian *inner model* terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji *effect size* ( $F^2$ ), uji pengukuran *Q-Square* ( $Q^2$ ), uji kecocokan model (*Goodness of Fit / GoF*), perhitungan *path-coefficient* dan pengujian hipotesis penelitian.

### 1. Hasil analisis *coefficient of determination* ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis *R-square*, diperoleh bahwa nilai *R-square* sebesar 0,541 atau 54,1%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan intensi membeli kembali sebesar 54,1%, sementara sisanya sebesar 0,459 atau 45,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis  $R^2$ .

**Tabel 4.11**  
**Hasil analisis *coefficient of determination* ( $R^2$ )**

Variabel	R-square	Keterangan
Intensi membeli kembali	0,541	Sedang

Sumber: Lampiran 5

### 2. Hasil uji *effect size* ( $F^2$ )

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menyajikan hasil pengujian *effect size* ( $F^2$ ), variabel kualitas produk memiliki efek lemah terhadap nilai *f-Square* pada variabel intensi membeli kembali. Selanjutnya, variabel citra merek memiliki efek lemah terhadap nilai *F-Square* pada variabel intensi membeli kembali, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki efek kuat terhadap variabel intensi membeli kembali.

**Tabel 4.12**  
**Hasil uji Effect Size (♦)**

Variabel	f-Square	Keterangan
Kualitas produk → intensi membeli kembali	0,049	Lemah
Citra merek → intensi membeli kembali	0,026	Lemah
Kepuasan pelanggan → intensi membeli kembali	0,308	Kuat

Sumber: Lampiran 5

### 3. Hasil uji Q-Square ( $\chi^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan *Q-Square* yang ditampilkan pada Tabel 4.13, ditemukan bahwa nilai  $Q^2$  terhadap variabel intensi membeli kembali sebesar 0,342 yang berarti bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel intensi membeli kembali dengan baik, karena memiliki nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0.

**Tabel 4.13**  
**Hasil uji Q-Square ( $\chi^2$ )**

Variabel	Q-Square
Intensi membeli kembali	0,342

Sumber: Lampiran 5

### 4. Hasil uji Model Goodness of Fit / GoF

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF).

$$GoF = \sqrt{\frac{1}{\sum AVE}}$$

$$\text{Rata - rata AVE} = (0,682+0,693+0,594+0,588) : 4 = 0,607$$

$$R-square = 0,541$$

maka:

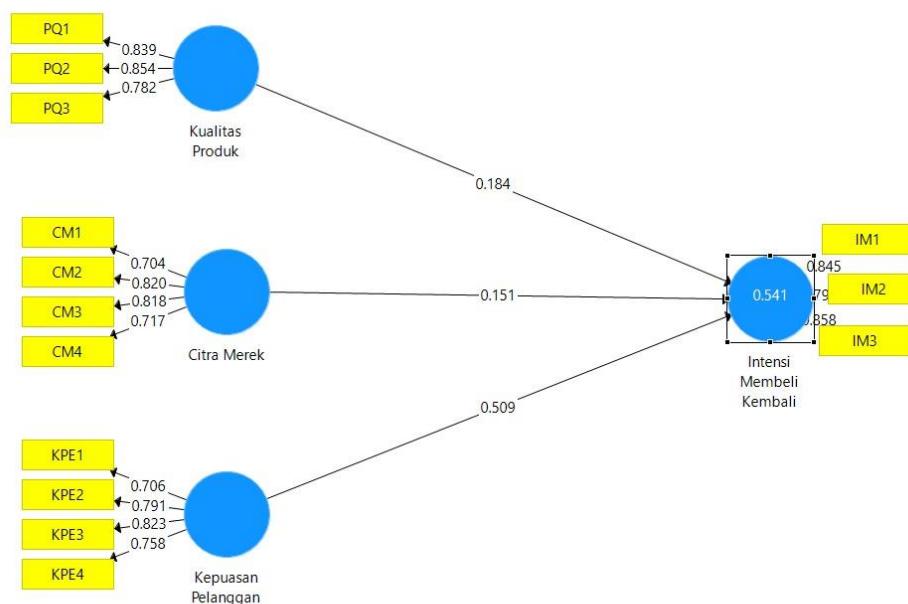
$$GoF = \sqrt{0,607 \times 0,5895}$$

$$GoF = 0,5982$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai GoF sebesar 0,5982, yang masuk dalam kategori besar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan.

## 5. Hasil perhitungan *path-coefficient*

Hasil perhitungan dari *path-coefficient* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang terdapat di dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil analisis *path-coefficient* dari variabel pada penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut.



Sumber: Lampiran 6

**Gambar 4.1 Hasil Perhitungan *Path-Coefficient***

Berdasarkan hasil pada pengujian dengan menggunakan teknik PLS Algoritma seperti pada gambar di atas, hasil tersebut dapat dirangkum dalam Tabel 4.14 sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis *Path-Coefficient***

<b>Variabel</b>	<b><i>Path-Coefficient</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk → Intensi membeli kembali	0,184	Positif
Citra merek → Intensi membeli kembali	0,151	Positif
Kepuasan pelanggan → Intensi membeli kembali	0,509	Positif

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil *path-coefficient* di atas, diperoleh ketiga variabel bebas (kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan) mempengaruhi intensi membeli kembali secara positif, karena memiliki nilai *path-coefficient* lebih besar dari 0. Hasil *path-coefficient* di atas menunjukkan kenaikan ketiga variabel tersebut akan meningkatkan intensi membeli kembali. Variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan intensi membeli kembali adalah variabel kepuasan pelanggan.

## 6. Hasil pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *p-value* dan *t-value*. Sebuah hipotesis dapat didukung dan diterima jika memiliki *p-value* lebih rendah dari 0,05 dan *t-value* lebih tinggi dari 1,96. Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	<b>Keterangan</b>
Kualitas produk → intensi membeli kembali	0,184	3,129	0,002	Didukung
Citra merek → intensi membeli kembali	0,151	1,629	0,104	Tidak Didukung
Kepuasan pelanggan → intensi membeli kembali	0,509	6,108	0,000	Didukung

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada Tabel 4.15, terdapat nilai *original sample* dari variabel kualitas produk terhadap intensi membeli kembali sebesar 0,184 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,129. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Lebih lanjut, *p-values* bernilai sebesar 0,002, sehingga lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, uji hipotesis pertama didukung, sehingga kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

H2: Citra merek secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pada Tabel 4.15, terdapat nilai *original sample* dari variabel citra merek terhadap intensi membeli kembali sebesar 0,151 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,629. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih rendah dari 1,96. Lebih lanjut, *p-values* bernilai sebesar 0,104, sehingga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua tidak didukung dan disimpulkan bahwa citra merek tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

H3: Kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pada Tabel 4.15, terdapat nilai *original sample* dari variabel kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali sebesar 0,509 dan nilai *t-statistic* sebesar 6,108. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Lebih lanjut, *p-values* bernilai sebesar 0,000, sehingga lebih rendah 0,05. Dengan demikian, uji hipotesis

ketiga didukung, sehingga kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

#### **D. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ketut (2018) menemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Pada penelitian Girsang, Rini dan Gultom (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Fang *e al.* (2016) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal ini, untuk meningkatkan minat beli kembali pembelanja *online, manager* harus terus meningkatkan kualitas produk. Pada aplikasi Shopee ketika pelanggan ingin melihat kualitas dari suatu produk dapat melalui foto dan deskripsi yang ada, kemudian ada ulasan dari pelanggan lain untuk menentukan bagaimana kualitas dari suatu produk tersebut. Hal ini berarti menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen seperti yang berkaitan dengan kualitas, pilihan yang ada, gaya, kemasan dan merk maka semakin tinggi intensi membeli kembali konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa citra merek tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta. Mengaitkan dengan teori sebelumnya, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Prabowo, Astuti dan Respati (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Dalam hal ini citra merek terbentuk dari kesan sangat nyaman, sangat bersih, sesuai dengan kelasnya, sangat baik, citra yang berbeda, dapat dipercaya dan hal tersebut mempengaruhi intensi untuk membeli kembali. Sekarang ini banyak sekali untuk mendapatkan citra merek tidak karena suatu produk tersebut memiliki kesan yang nyaman dan bersih, banyak promosi yang hanya dengan mengandalkan *influencer* dan iklan maka produk tersebut dapat mempunyai citra merek akan tetapi citra merek tersebut tidak sejalan

dengan kualitas produk yang ada di produk tersebut sehingga ketika konsumen membeli untuk pertama kali hanya atas dasar rasa penasaran, dan ketika kualitas yang ada tidak sesuai dengan citra merek yang dipasarkan maka konsumen tidak akan memiliki intensi untuk membeli kembali.

Hasil pengujian uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010); Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020); Tata, Prashar dan Parsad (2020). Penelitian Satriandhini, Wulandari dan Suwandari (2010) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi membeli kembali. Lebih lanjut, Soebandhi, Wahid dan Darmawanti (2020) juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan pembeli dan intensi membeli kembali. Selanjutnya, Tata, Prashar dan Parsad (2020) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap intensi membeli kembali. Penelitian ini menyatakan bahwa pembeli yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli kembali dari *e-store* yang sama dan akan menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih ke merek yang lain. Shopee menawarkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat menggunakan aplikasi shopee seperti shopee game yang dapat memberikan reward, *cash on delivery*, gratis ongkir dan program menarik tiap bulan, hal ini tentu akan menambah kepuasan pelanggan karena pengalaman yang dirasakan bersama Shopee, lalu juga kepuasan yang didapatkan melalui pelayanan yang diberikan akan meningkatkan intensi untuk membeli kembali.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pada pelanggan Shopee di Jakarta.
2. Citra merek tidak dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pada pelanggan Shopee di Jakarta.
3. Kepuasan pelanggan secara positif dapat digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee di Jakarta.

#### **B. Keterbatasan dan Saran**

##### **1. Keterbatasan**

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan untuk memprediksi intensi membeli kembali pelanggan Shopee hanya sebatas pada kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat variabel lain yang dapat diteliti yang mampu memprediksi intensi membeli kembali.

##### **2. Saran**

Mengacu pada keterbatasan penelitian, beberapa variabel seperti *price perception* dan *service quality* dapat ditambahkan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap intensi membeli kembali. Sementara untuk perusahaan, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan intensi membeli kembali, antara lain:

- a. Mendukung dan mengedukasi para penjual di Shopee untuk terus menyediakan barang yang berkualitas, andal, dan tahan lama.
- b. Meningkatkan *user experience* yang dirasakan oleh pelanggan dengan terus beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan perilaku pelanggan.

AB, S. S., Hamid, F. A., & Amini, R. A. (2017). *Fisikokimia Dan Kandungan Vitamin C Pada Buah Tome-Tome (Flacourzia Inermis) Kota Ternate*. Link, 13(1), 57-60. <https://doi.org/10.31983/link.v13i1.2187>

Adhi Laksista Winda Pradini, (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Brand image terhadap Minat beli ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC)*. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/2608>. Universitas Kristen DOI 10.18502/kss.v3i10.3182 Page 925 ICE-BEES 2018 Satya Wacana.

Adixio, Riko Firmawan dan Laila Saleh, 2013. “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya*”. Journal of Business and Banking. Volume 3, No. 2, 151 – 164

Chi, H, K., Yeh, H, R., Huang, M, W., (2008). *The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase IntentionThe Mediating Effect of Advertising Endorser*, Retrieved December 5, 2011

Chou, S. & Chen, C. W. (2018). *The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment*. Journal of Business & Industrial Marketing, 33(5), 680-692.

Fang et al.. (2016). *Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-Making in Online Shopping: The Role Of Gender, Age, and Shopping Motives*. Journal of Electronic Commerce Research, NO 2, 2016.

Girsang, N. M., Rini, E. S., Gultom., P. (2020). *The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra University, Faculty Of Economics And Business*. European Journal Of Management And Marketing Studies, 5. Doi 10.5281/zenodo.3627548.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance*. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J.F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 138–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayat, R. (2009). *The influence of service quality, product quality and customer value on customer satisfaction and loyalty of Bank Mandiri*. Journal of Management and entrepreneurship, 11(1), 59-72. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Hume, M., Mort, G. S. and Winzar, H. (2007). *Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?* International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 12, 135–148.
- Ketut, I. Y. (2018). *The role of brand image mediating the effect of product quality on repurchase intention*.
- Khraim, H.S. (2011), *The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2, Pp. 123-133.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. and Lee, C.H. (2011), “*The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 71-79.

Malhotra, N. (2004). Marketing research: An applied orientation. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Malhotra, N. K. (2015). Essentials of marketing research: A hands-on orientation. Essex: Pearson.

Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). *PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT ARTA SEDANA RETAILINDO CABANG HARDYS MALLS SANUR* PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTER. VALUES, 1(2), 53-67.

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177%2F002224378001700405>

Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2019). *Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms*. Open Journal of Business and Management, 8(01), 194.

Rai, A. K. (2013). Customer Relationship Management: Concept and Cases. Delhi:PHI Learning Private Limited.

Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. KnE Social Sciences, 3(10), 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.318>

Roy, D., & Banerjee, S. (2007). *CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image*. International Journal of Commerce and Management, 17(1/2), 140–8. <http://dx.doi.org/10.1108/10569210710776512>

Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2020). "The effect of perceived value and service quality on repurchase intention through go-food consumer satisfaction: a study on the millennial generation". ICORE, 5(1), 770-781.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). Chichester, West Sussex,: Printer Trento Srl.

Sinaga. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent*. Global, hal 1-11.

- Soebandhi, S., A. Wahid., dan I. Darmawanti. 2020. *Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase intention*. *Journal BISMA (Bisnis dan Manajemen)* 13(1): 26-36.
- Stein, C., Morris, N. and Nock, N., 2012. Structural Equation Modeling. *Methods in Molecular Biology*, pp.495-512.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). *Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour*. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Tsao, W.Y. (2013), “*The fitness of product information: evidence from online recommendations*”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 1-9.
- Tunjungsari, H., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). *Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). *The Leniency of Return Policy and Consumers' Repurchase Intention in Online Retailing*. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120, No. 1, pp. 21-39, retrieved from <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisa Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior*. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

