

Analisis atribut toko online terhadap repurchase intention dengan mediasi customer satisfaction di Indonesia

Boni Jovianggi

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jalan Jenderal Sudirman 51 Jakarta 12930, Indonesia
bonijovianggi@yahoo.co.id

Yasinta Soelasih*

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jalan Jenderal Sudirman 51 Jakarta 12930, Indonesia
yasinta.soelasih@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Sept 02, 2020; Reviewed: Sept 09, 2020; Accepted: Sept 25, 2020

Abstract: *Consumer behavior is currently experiencing changes in shopping. Technological developments cause changes in consumers. Companies see changes in consumer shopping patterns. Consumers buy through not only offline, but also online. Patterns of change are not only for products, but services as well as changes in purchases. This development has led to the emergence of online stores, giving rise to online applications. This study aims to determine whether the attributes of online stores affect repurchase intention in online shopping applications. Besides, this study was also conducted to determine the mediating variable's effect on customer satisfaction on the relationship between online store attributes and repurchase intention. The sampling method used in this study is non-probability sampling with a purposive sampling technique. This study's data were obtained by distributing an online questionnaire to 201 respondents who were account holders and had shopped in an online application. The indicators and variables in this study were tested for their's validity and reliability before being used in data collection. The validity used is confirmatory factor analysis (CFA) and reliability used is composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE). This study uses data analysis method of Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel for Windows 8.70 software to test the research hypotheses. This study's results indicate that the attributes of online stores do not directly have a significant effect on repurchase intention. Online store attributes have a significant effect on repurchase intention by mediation of customer satisfaction.*

Keywords: *customer satisfaction; online application; online store attribute; repurchase intention*

Abstrak: *Perilaku konsumen pada saat ini mengalami perubahan dalam berbelanja. Perubahan konsumen disebabkan terjadinya perkembangan teknologi. Perusahaan melihat perubahan pada pola berbelanja konsumen. Konsumen tidak hanya membeli melalui offline, tetapi juga melalui online. Pola perubahan tidak hanya untuk produk, tetapi jaspun juga terjadi perubahan dalam pembelian. Perkembangan ini yang menyebabkan timbulnya toko online sehingga menimbulkan aplikasi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut toko online berpengaruh terhadap minat pembelian kembali pada aplikasi belanja online. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan antara atribut toko online terhadap minat pembelian kembali. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner online kepada 201 orang responden yang merupakan pemilik akun dan pernah berbelanja di aplikasi online. Indikator-indikator dan variabel-*

variabel pada penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengambilan data. Validitas yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis (CFA)* dan reliabilitas yang digunakan adalah *composite reliability (CR)* dan *average variance extracted (AVE)*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan software *Lisrel for Windows 8.70* untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut toko online tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Atribut toko online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: aplikasi online; atribut toko online; kepuasan pelanggan; minat pembelian kembali

1 PENDAHULUAN

Marketplace merupakan situs tempat berkumpulnya penjual dan pembeli secara *online*, di mana banyak penjual dan pembeli yang menggunakan media ini dengan tujuan transaksi jual-beli secara digital yang lebih aman. Beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia untuk transaksi jual-beli *online* di antaranya adalah Tokopedia, Bukalapak, Aplikasi *online*, Lazada, dan Elevenia (Wardani, 2018).

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* adalah tempat dan sarana bagi komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar. Perusahaan dapat melakukan B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Penggunaan *merketplace* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Jika diurutkan berdasarkan peringkat kunjungan aplikasi terbanyak, maka Shopee menjadi peringkat pertama kemudian disusul oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada (Kharisma, 2019).

Dalam membangun aplikasi *online store* yang baik, perusahaan memiliki tantangan dan berbagai permasalahan. Tantangan pertama adalah harus menjaga konsistensi dan inovasi dalam atribut toko *online* pada aplikasi, melalui konten dan tampilan halaman yang menarik, sehingga dapat merefleksikan nilai-nilai dan *personality* perusahaan kepada pelanggan. Tantangan kedua perusahaan adalah harus membangun kepuasan pelanggan dengan cara menyelesaikan keluhan yang muncul dari pengguna dengan strategi yang cepat dan tepat. Tantangan ketiga adalah menciptakan daya tarik pengguna untuk melakukan kunjungan dan pembelian kembali melalui aplikasi *online*.

Pada penelitian Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno (2011), atribut toko *online* seperti *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Obyek penelitiannya adalah hanya pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Jakarta dan Bogor. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Eid (2011) menyatakan bahwa atribut toko *online* seperti *user interface quality*, *information quality*, *perceived security*, dan *perceived privacy* dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian Eid (2011) meneliti pada obyek toko *online* lokal yang ada di Arab Saudi. Pada penelitian Rachmanda (2016) dijelaskan bahwa tingkat pengaruh atribut toko *online* pada kepuasan pelanggan *online* adalah signifikan. Penelitiannya menggunakan obyek pada toko *online* yang spesifik yaitu butik pakaian. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawaty & Nicola (2020) menunjukkan bahwa layanan perbankan *digital* memengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen mulai berubah dari yang *offline* menjadi *online*, baik pada sektor retail maupun jasa perbankan.

Selain kepuasan pelanggan, terdapat faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh atribut toko *online*, yaitu *repurchase intention*. Menurut Dholakia & Zhao (2010), atribut toko *online* dapat berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Namun, dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi pada seluruh faktor dalam atribut toko *online*, hanya faktor-faktor dalam atribut toko *online* tertentu saja yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Sedangkan dalam penelitian Lin & Lekhawipat (2013), Junaidi & Sugiharto (2015), Suhaily & Soelasih (2017), Suhaily & Soelasih (2018), dan Devi & Sulistyawati (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap variabel *repurchase intention*. Kim, Galliers, Shin, Ryo, & Kim (2012) menunjukkan bahwa *repurchase intention* merupakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui toko *online*, yang mana

konsumen akan mengunjungi toko *online* kembali di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan toko *online* kepada orang di sekitar.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini menguji pengaruh atribut toko *online* terhadap *repurchase intention* dengan mediasi *customer satisfaction*. Kontribusi penelitian ini menunjukkan *repurchase intention* yang terjadi pada aplikasi *online*. *Repurchase intention* timbul bila konsumen merasa aman dan mudah dalam melakukan transaksi *online*.

2 METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara mendistribusikan kuesioner *online* kepada masyarakat di Jabodetabek. Responden yang dipilih adalah mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk melalui *marketplace*. Pendistribusian kuesioner dilakukan selama satu bulan pada tanggal 08 Juni sampai dengan 08 Juli 2020. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *online questionnaire*, di mana peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu atribut toko *online*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Definisi operasional variabel, dimensi, serta indikatornya dijelaskan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi operasional variabel, dimensi, dan indikator penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Atribut toko <i>online</i> (ATO)	Karakteristik atau ciri-ciri khusus yang menjadi ciri khas dan melekat pada sebuah toko <i>online</i>	Tampilan, informasi, transaksi pembayaran, dan data pribadi	Tampilan aplikasi, kemudahan memahami informasi, keamanan transaksi pembayaran, dan keamanan data pribadi	Eid (2011)
<i>Customer satisfaction</i> (CS)	Evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan	Perasaan, kepuasan, keluhan, dan ekspektasi	Perasaan senang ketika berbelanja, kepuasan ketika berbelanja, keluhan berbelanja pengguna, dan kesesuaian ekspektasi terhadap aplikasi	Lin & Lekhawipat, (2013)
<i>Repurchase intention</i> (RI)	Niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama	Pembelian, kunjungan, dan rekomendasi	Melakukan pembelian kembali, mengunjungi aplikasi lagi di masa depan, dan merekomendasikan aplikasi kepada orang di sekitar	Kim et al. (2012)

Sumber: Diolah dari beberapa artikel

Jumlah responden yang terambil sebanyak 201 orang. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan profil responden dan pertanyaan yang tersusun dari indikator-indikator pembentuk variabel. Pertanyaan kuesioner dibuat menggunakan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai dengan 5. Peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas pada indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan reliabilitas menggunakan *composite reliability* (CR) dan *analysis variance extracted* (AVE).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis karena memiliki kemampuan untuk memerkirakan berbagai hubungan dan saling keterkaitan

hubungan ketika menerangkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2015). Analisis SEM yang digunakan dengan Lisrel versi 8.7.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat Jabodetabek yang memiliki akun *marketplace* dan pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi. Responden yang diperoleh sejumlah 201 orang responden. Karakteristik-karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

No.	Karakteristik	Jumlah responden	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Pria	51	25,4%
	Wanita	150	74,6%
2	Usia		
	15-25 Tahun	19	9,5%
	26-35 Tahun	156	77,6%
	36-45 Tahun	23	11,4%
	46-55 Tahun	3	1,5%
3	Jenis pekerjaan		
	Ibu rumah tangga	11	5,5%
	Pelajar/ Mahasiswa	10	5%
	Wiraswasta	32	15,9%
	Pegawai swasta	141	70,1%
	Pegawai negeri sipil	7	3,5%
4	Pengeluaran per bulan		
	Rp 100.000-Rp 500.000	135	67,2%
	Rp 500.001-Rp. 1.000.000	57	28,4%
	>Rp 1.000.000	9	4,5%

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi SPSS (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden wanita sebanyak 74,6%, artinya bahwa wanita cenderung memiliki minat untuk berbelanja tinggi walaupun dengan menggunakan aplikasi. Usia yang suka berbelanja melalui *online* pada rentang antara 26-35 tahun sebanyak 77,6%, di mana pada usia tersebut mereka sudah bekerja, sehingga memunyai penghasilan untuk dibelanjakan melalui *online*. Pekerjaan terbanyak pada pegawai swasta sebesar 70,1% dan pengeluaran mereka per bulan untuk belanja *online* antara Rp. 100.000-Rp. 500.000 sebesar 67,2%. Data ini menunjukkan bahwa pegawai swasta dengan jumlah dana yang dibelanjakan dengan menggunakan aplikasi *online* menjadi responden terbanyak pada rentang pengeluaran per bulan Rp. 100.000-Rp. 500.000.

3.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Data dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila *loading standard* > 0,3 dan *composite reliability* di atas 0,6 menurut Bagozzi & Yi (1988). Jika indikator pengukuran tidak layak, maka perlu dilakukan modifikasi model hingga memenuhi uji validitas. Nilai *analysis variance extracted* \geq 0,50, menunjukkan adanya *convergent* (Ghozali & Fuad, 2018). Hasil pengujian validitas dan realibilitas penelitian ini tersaji pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Standard loading	(Standard loading) (χ^2)	Error (ϵ_j)	CR	AVE
Atribut toko <i>online</i>	ATO1	0,49	0,24	0,76	0,72	0,5
	ATO2	0,61	0,37	0,63		
	ATO3	0,38	0,14	0,86		
Customer <i>satisfaction</i>	CS1	0,8	0,64	0,36	0,80	0,54
	CS2	0,89	0,79	0,21		
	CS3	0,58	0,34	0,66		
	CS4	0,51	0,26	0,74		
Repurchase <i>intention</i>	RI	0,88	0,77	0,23	0,71	0,52
	RI2	0,61	0,37	0,63		
	RI3	0,49	0,24	0,76		

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi Lisrel versi 8.7 (2020)

3.3 Hasil uji normalitas dan multikolinearitas

Data yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan uji normalitas dan multikolinearitas. Menurut Ghozali & Fuad (2018), data yang memiliki normalitas yang baik adalah data yang nilai Z *skewness*-nya tidak lebih dari 2 dan nilai Z kurtosisnya tidak lebih dari 7. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *normal scores* pada aplikasi Lisrel versi 8.7. Hasil perhitungan nilai *skewness* dan kurtosis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat nilai *skewness* kurang dari dua dan tidak ada nilai kurtosis yang lebih dari tujuh. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat dikatakan bahwa data seluruh variabel memiliki tingkat normalitas yang baik, sehingga asumsi normalitas data SEM terpenuhi.

Tabel 4. *Skewness* dan kurtosis uji normalitas

Kode	Indikator	Skewness	Kurtosis
ATO1	Aplikasi <i>online</i> memiliki tampilan halaman yang menarik	-1,805	-0,473
ATO2	Aplikasi <i>online</i> menyediakan informasi yang mudah dipahami	-1,941	-1,141
ATO3	Aplikasi <i>online</i> memberikan keamanan dalam transaksi pembayaran	1,650	4,214
ATO4	Data pribadi tersimpan aman di aplikasi <i>online</i>	-0,806	2,185
CS1	Perasaan senang ketika berbelanja di aplikasi <i>online</i>	0,204	1,853
CS2	Kepuasan ketika berbelanja di aplikasi <i>online</i>	-0,704	0,566
CS3	Tidak ada keluhan berbelanja di aplikasi <i>online</i>	-2,282	5,103
CS4	Layanan yang sesuai ekspektasi ketika berbelanja di aplikasi <i>online</i>	-1,519	-0,354
RI1	Melakukan pembelian lagi melalui aplikasi <i>online</i>	-1,882	-1,276
RI2	Mengunjungi aplikasi <i>online</i> lagi di masa depan	-5,782	0,713
RI3	Merekomendasikan aplikasi <i>online</i> sebagai situs belanja kepada orang-orang di sekitar	-0,831	0,380

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi Lisrel versi 8.7 (2020)

Asumsi multikolinearitas akan memberikan justifikasi bahwa tidak terdapat kolerasi sempurna atau besar di antara variabel independen (Ghozali & Fuad, 2018). Nilai korelasi antara variabel independen yang tidak diperbolehkan adalah sebesar 0,9 atau lebih. Korelasi di antara variabel independen < 0,9, dengan demikian tidak terdapat persoalan multikolinearitas, di mana korelasi di antara variabel bebas

(*correlation independent variabel* < 0,9). Berdasarkan perhitungan di Tabel 5, maka data empiris yang digunakan memenuhi asumsi multikolinearitas.

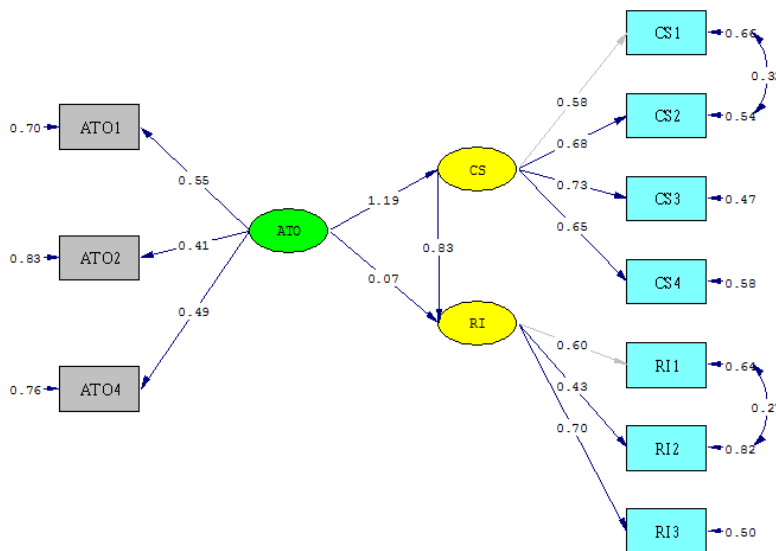
Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

	ATO1	ATO2	ATO3	ATO4	CS1	CS2
ATO1						
ATO2	0,247					
ATO3	-0,019	0,027				
ATO4	0,161	0,227	0,460			
CS1	0,272	0,253	0,336	0,389		
CS2	0,405	0,235	0,222	0,442	0,722	
CS3	0,461	0,340	0,120	0,414	0,375	0,489
CS4	0,403	0,350	0,196	0,377	0,366	0,383

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi Lisrel versi 8.7 (2020)

3.4 Uji goodness of fit

Bagan di bawah ini menggambarkan model penelitian yang merupakan hasil dari penggunaan *software* Lisrel versi 8.70.



Chi-Square=53.20, df=2, P-value=0.00563, RMSEA=0.062

Gambar 1. Bagan model struktural berdasarkan *standardized solution*

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi Lisrel versi 8.7 (2020)

Gambar 1 menunjukkan analisis terhadap beberapa indeks kesesuaian untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2012).

Tabel 6 Ukuran *goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	Nilai yang direkomendasikan	Hasil	Keterangan
χ^2 (<i>Chi-Square</i>)	Diharapkan kecil	53,20	<i>Good Fit</i>
<i>Significant probability (p Value)</i>	$\geq 0,05$	0,0021	<i>Unfit</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,062	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,95	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,91	<i>Good Fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2	<i>Good Fit</i>
<i>TLI/IFI</i>	$\geq 0,95$	0,96	<i>Good Fit</i>

<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,98	<i>Good Fit</i>
------------	-------------	------	-----------------

Sumber: Hasil pengolahan aplikasi Lisrel versi 8.7 (2020)

Uji kelayakan model seperti telah dijelaskan pada Tabel 6, yang dalam praktiknya sangat sulit bisa memenuhi kriteria uji kelayakan model secara menyeluruh. Hair et al. (2015) menyatakan bahwa suatu model penelitian dikatakan layak apabila paling tidak salah satu standar uji kelayakan terpenuhi dan akan jauh lebih baik bila standar uji kelayakan model memenuhi lebih dari satu kriteria uji kelayakan atau bahkan seluruhnya. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak atau *fit*.

3.5 Analisis struktural

Hasil analisis struktural dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2), koefisien regresi, dan *loading factor (t-value)* antar *latent variable*. Koefisien determinasi (R^2) mengukur mampu atau tidaknya *exogen variables* menjelaskan secara positif *endogen variable*. Nilai koefisien regresi penting untuk menentukan arah hubungan antar *latent variable*. *T-value* digunakan sebagai prediktor signifikansi hubungan antar pengaruh variabel. Tiga informasi tersebut terlihat pada hasil olah data dengan Lisrel versi 8.7 yang ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut.

Persamaan struktural 1:

$$CS = 1,19 \cdot ATO, \text{ Errorvar.} = -0,42, R^2 = 0,62$$

(0,15)	(0,20)
7,86	-2,07

Persamaan struktural 2:

$$RI = 0,83 \cdot CS + 0,068 \cdot ATO, \text{ Errorvar.} = 0,18, R^2 = 0,82$$

(0,24)	(0,20)	(0,13)
3,38	0,33	1,38

Hasil dari persamaan struktural-1 menunjukkan bahwa *customer satisfaction (CS)* secara simultan dipengaruhi oleh atribut toko *online (ATO)*, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,62. Artinya, tinggi rendahnya *customer satisfaction* secara simultan dipengaruhi oleh baik atau buruknya atribut toko *online*. *Standard error* variabel atribut toko *online* yaitu sebesar 0,15; koefisien regresi atribut toko *online* yaitu sebesar 1,19, sehingga dapat dikatakan bahwa atribut toko *online* memiliki hubungan yang searah. Artinya, semakin baik atribut toko *online* yang tersedia, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*. Signifikansi pengaruh variabel atribut toko *online* terhadap *customer satisfaction* diukur dengan melihat *t-value* yaitu sebesar 7,86.

Hasil dari persamaan struktural-2 menunjukkan bahwa *repurchase intention* secara simultan dipengaruhi oleh *customer satisfaction (CS)* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,82. Artinya, besarnya *repurchase intention* dipengaruhi oleh tingkat tinggi rendahnya kepuasan pelanggan dan atribut toko *online*, yakni sebesar 82%, sedangkan selebihnya 18% dipengaruhi variabel lain dengan parameter *error variance* sebesar 0,18. *Standard error* atribut *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,24 dan atribut toko *online* sebesar 0,20 di mana koefisien regresi *customer satisfaction* sebesar 0,83 dengan nilai *t-value* 3,38 dan koefisien regresi atribut toko *online* yaitu sebesar 0,068 dengan nilai *t-value* 0,33, sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction (CS)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention (RI)*, sedangkan atribut toko *online (ATO)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention (RI)*.

3.6 Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa atribut toko *online* tidak mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung, tetapi atribut toko *online* mempengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Dholakia & Zhao (2010),

di mana atribut toko *online* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, kedua penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu atribut toko *online* memengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Curtis, Abratt, Dion, & Rhoades (2011), Junaidi & Sugiharto (2015), Suhaily & Soelasih (2017), Lagita & Briliana (2018), Suhaily & Soelasih (2018), dan Devi & Sulistyawati (2018) di mana penelitian tersebut menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan hasil menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Eid (2011) dan Dhiranty et al. (2011), yaitu atribut toko *online* memengaruhi *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, atribut yang terdapat pada toko *online* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam upaya untuk meningkatkan *repurchase intention*. Aplikasi *online* sebagai obyek yang diteliti dalam penelitian ini memiliki atribut toko *online* seperti tampilan halaman yang menarik, informasi yang mudah dipahami, keamanan dalam bertransaksi, dan menjaga kerahasiaan data penggunanya. Namun, kemungkinan hal tersebut tidak cukup dalam konteks atribut toko *online* untuk memengaruhi *repurchase intention* oleh konsumennya secara langsung. Strategi manajemen pemasaran yang andal diperlukan dalam kelangsungan usaha khususnya toko *online*. Faktor lain yang kemungkinan dapat memengaruhi *repurchase intention* oleh konsumen adalah seperti *review* atau testimoni konsumen terhadap toko *online* sebagaimana hal ini terdapat pada aplikasi *online*. Selain itu, faktor lainnya adalah dengan membangun reputasi toko *online* yang baik, misalnya *star seller*, *gold store*, dan sebagaimana terdapat pada aplikasi *online* yang secara umum sangat memungkinkan untuk memengaruhi *repurchase intention*.

Setelah dilakukan pengujian pada hipotesis-hipotesis penelitian, selanjutnya peneliti merumuskan langkah-langkah yang dapat dilakukan demi pengembangan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan secara teoretis pada praktik manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dalam hal ini terkait atribut toko *online* dan *customer satisfaction* memengaruhi *repurchase intention* calon konsumen pada aplikasi belanja. Suatu perusahaan yang menjalankan bisnis dan menjual produknya melalui aplikasi *online* harus lebih mengantisipasi dengan berbagai faktor yang melatarbelakangi calon konsumen untuk bersedia atau tidak bersedia melakukan pembelian di toko *online*. Jika perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor yang membuat calon konsumen untuk melakukan pembelian, maka akan menimbulkan pembelian pertama kali oleh konsumen. Daya tarik yang dibuat oleh perusahaan *online* akan dapat menimbulkan peningkatan penjualan, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut toko *online* tidak memengaruhi *repurchase intention* secara langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut toko *online* memengaruhi *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen di Indonesia. Atribut toko menjadi perhatian bagi aplikasi *online* agar konsumen puas.

Perusahaan sebagai *marketplace* atau toko *online*, di mana memerjualkan barang-barang dengan harga ratusan ribu hingga ratusan juta rupiah, harus *aware* bahwa tidak semua calon konsumen memiliki keinginan untuk melakukan belanja daring dalam nominal besar. Hal ini dapat dikarenakan kekurangpahaman tentang penggunaan aplikasi, keamanan data pribadi, dan masalah keamanan dalam melakukan transaksi pembayaran barang. Strategi manajemen pemasaran yang baik juga tentunya diperlukan dalam kelangsungan bisnis *online* saat ini. Hal ini dapat memengaruhi konsumen agar melakukan kegiatan pembelian barang secara daring dengan nominal besar. Pengaruh tersebut dapat menentukan rasa kepuasan konsumen setelah menggunakan aplikasi belanja *online*. Selain itu, dengan atribut toko *online*, seperti tampilan halaman yang menarik, informasi yang tersedia mudah untuk dipahami, keamanan data pribadi, serta transaksi pembayaran yang aman, dapat membuat konsumen merasa senang dan puas. Begitu pula dengan tersedianya atribut toko yang baik, maka layanan yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga keluhan terhadap penggunaan aplikasi *online*

relatif sedikit. Kepuasan konsumen yang baik dapat berpengaruh pada konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen mengunjungi aplikasi *online* di masa yang akan datang bahkan merekomendasikan aplikasi *online* kepada kerabat terdekat. Hal ini tentunya merupakan nilai positif bagi aplikasi *online* untuk terus berkembang dan memiliki *sustainability* yang baik di dunia bisnis *marketplace*.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden yang kurang banyak, wilayah pengambilan responden yang terbatas, dan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan *purposive sampling*, sehingga penelitian tidak menunjukkan hasil yang representatif. Pada saat ini sudah terjadi perubahan perilaku dalam pembelian, tidak hanya *offline* tetapi pembelian *online* semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian tentang *online marketing* dapat dikembangkan lebih luas lagi. Begitu juga dengan obyek penelitian, dapat dipilih secara spesifik, misalkan pada *fashion*, makanan, peralatan olah raga, dan lain-lain. Demikianlah, hasil penelitian seyogianya dapat menunjukkan adanya perkembangan teori maupun aplikasi dalam dunia industri, terutama *online*.

5 REFERENSI

- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural evaluation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/profile/Youiae_Yi/publication/225359099.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). E-marketplace: Crafting a winning strategy. *European Management Journal*, 20(1), 101-130. Diperoleh dari https://econpapers.repec.org/article/eeeeurman/v_3a20_3ay_3a2002_3ai_3a3_3ap_3a286-298.htm.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer satisfaction, loyalty and repurchase. *Journal Management Marketing Daytona Beach*, 32(1), 47-57. Diperoleh dari <https://commons.erau.edu/db-management/20>.
- Devi, P. S. C., & Sulistyawati, S. (2018). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh online trust terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2856-2886. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p01.
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, S. (2017). Analysis on customer satisfaction, trust and loyalty toward online shop (A case study of Tokopedia.com). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2), 112-133. doi:10.17358/ijbe.3.2.102.
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effect of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(7), 482-496. doi:10.1108/09590551011052098.
- Eid, M. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 13-18. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/228867201_Determinants_of_ECommerce_Customer_Satisfaction_Trust_and_Loyalty_in_Saudi_Arabia.
- Ferdinand, A. (2012). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2018). *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2015). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, S. M. (2015). Analisa pengaruh customer value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 71-87. Diperoleh dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3342>.
- Kharisma, G. (2019, Oktober 17). Peta persaingan 50 e-commerce di Indonesia versi Iprice 2019. Diperoleh dari <https://id.techinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. doi:10.1016/j.elerap.2012.04.002.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh customer satisfaction, adjusted expectation, perceived value, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention pada pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 18-25. Diperoleh dari <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/888612>.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2013). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. doi:10.1108/IMDS-10-2013-0432.

- Rachmanda, Y. S. (2016). Pengaruh online store atribut terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen online pada perusahaan online Pelangi Boutique. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Siliwangi*, 2(1), 61-80. doi:10.1308/jpmanajemendd130881.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effect repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 114-120. doi:10.5539/ibr.v10n12p113.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How e-service quality, experiential marketing, and price perception to make repurchase intention on on-line shopping?. *The International Journal of Business Management and Technology*, 2(3), 10-20. Diperoleh dari <http://www.theijbmt.com/archive/0921/2043938013.pdf>.
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179-190. doi:10.28932/jmm.v19i2.2478.
- Wardani, A. (2018, Juli 12). Perkembangan bisnis marketplace. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iphone-siapa-saja>.