

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Melalui Review Customer Pada Aplikasi Mobile Shopee Di Bandung

Dinda Permata^{1*}, Yofi Syarkani², Awan Setiawan³

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

Fakultas Teknik, Universitas Langlangbuana, Bandung, Indonesia

e-mail: *dinda76@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received July, 2025

Revised July, 2025

Accepted July, 2025

Available online July, 2025

Kata Kunci:

kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, review customer, repurchase intention, e-commerce

Keywords:

service quality, customer satisfaction, customer review, repurchase intention, e-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention melalui review customer pada aplikasi mobile Shopee di Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan pesat e-commerce dan pentingnya elemen kualitas layanan serta kepuasan pelanggan dalam mendorong loyalitas konsumen melalui ulasan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 karyawan CV Megah Selatan Djaya yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen, review customer sebagai variabel mediasi, serta repurchase intention sebagai variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis melalui pengujian model struktural dan pengujian mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui review customer. Review customer terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi layanan dan pengelolaan ulasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on repurchase intention through customer reviews on the Shopee mobile application in Bandung. The background of this research is based on the rapid growth of e-commerce and the importance of service quality and customer satisfaction in driving consumer loyalty through user reviews. A quantitative approach was used, employing a survey method involving 100 employees of CV Megah Selatan Djaya who are active users of the Shopee application. The variables in this study include service quality and customer satisfaction as independent variables, customer reviews as a mediating variable, and repurchase intention as the dependent variable. Data analysis was conducted using path analysis through structural model testing and mediation testing. The results show that service quality and customer satisfaction significantly influence repurchase intention, both directly and indirectly through customer reviews. Customer reviews have been proven to play a significant mediating role in strengthening the relationship between satisfaction and service quality with repurchase intention. This research contributes theoretically to the development of digital marketing literature and offers practical implications for e-commerce practitioners in designing service strategies and managing customer reviews to enhance consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan signifikan terjadi dalam cara konsumen melakukan aktivitas belanja, dari metode konvensional menuju platform e-commerce berbasis aplikasi mobile. Shopee, sebagai salah satu pemain utama di industri e-commerce Asia Tenggara, termasuk Indonesia, terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumennya melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi dan sistem umpan balik berupa review pelanggan.

Dalam ekosistem bisnis e-commerce, kualitas pelayanan (service quality) menjadi elemen yang sangat krusial. Kualitas pelayanan dalam aplikasi mobile mencakup beberapa dimensi penting seperti kecepatan layanan, keandalan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian berulang di platform digital. Dalam konteks Shopee, kualitas pelayanan yang diberikan melalui kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan respons customer service, kejelasan informasi produk, serta pengelolaan pengiriman menjadi faktor penentu dalam membentuk pengalaman positif bagi pengguna.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) juga menjadi indikator penting dalam keberlangsungan bisnis berbasis aplikasi. Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang (repurchase intention) dan memberikan review positif, yang secara tidak langsung memperkuat kepercayaan pelanggan lain.

Penelitian oleh Utami dan Darma (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di platform e-commerce berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Di sisi lain, pengalaman buruk yang tidak segera ditangani dapat dengan cepat menyebar melalui review negatif, yang berpotensi merusak reputasi brand.

Review pelanggan (customer review) menjadi mekanisme penting dalam e-commerce modern karena berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM). Konsumen modern cenderung mengandalkan review sebelum mengambil keputusan pembelian, dan review yang positif berperan memperkuat niat beli ulang (repurchase intention). Terdapat hubungan yang kuat antara review pelanggan, persepsi kualitas layanan, dan repurchase intention dalam industri berbasis platform digital. Review yang bersifat otentik, jujur, dan aktual akan meningkatkan kredibilitas toko dan produk di mata pelanggan potensial.

Shopee di Indonesia telah menerapkan sistem review yang terintegrasi, di mana pelanggan dapat memberikan penilaian bintang, komentar, serta mengunggah foto produk yang diterima. Fitur ini memungkinkan transparansi yang lebih besar dan menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi serta meningkatkan layanannya. Berdasarkan laporan iPrice Group pada tahun 2022 Shopee menjadi aplikasi e-commerce dengan jumlah kunjungan bulanan tertinggi di Indonesia pada tahun 2022, menunjukkan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan melalui layanan berkualitas dan kepuasan tinggi berdampak langsung pada daya saingnya.

CV Megah Selatan Djaya, sebagai salah satu perusahaan di Bandung yang karyawannya merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee, menjadi subjek penelitian yang menarik. Karyawan

perusahaan ini dapat merepresentasikan perilaku konsumen urban di kota besar, yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan dan cenderung mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan mengkaji perilaku konsumen di kalangan karyawan ini, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan repurchase intention melalui mekanisme review customer.

Bandung sebagai lokasi penelitian juga relevan mengingat posisinya sebagai salah satu kota metropolitan dengan pertumbuhan ekonomi digital yang cepat. Data dari BPS Kota Bandung (2023) menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di kalangan penduduk usia produktif di Bandung mencapai lebih dari 85%, menjadikan kota ini sebagai pasar potensial bagi aplikasi mobile berbasis belanja online seperti Shopee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan vital dalam mendorong repurchase intention melalui review customer. Penelitian ini tidak hanya penting secara akademis untuk memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, tetapi juga secara praktis untuk membantu pelaku usaha dan platform e-commerce dalam merancang strategi peningkatan pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Melihat fenomena yang telah disampaikan hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention melalui review customer pada aplikasi mobile shopee di Bandung” (Survei Pada Karyawan CV Megah Selatan Djaya).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan atau platform e-commerce. Dalam konteks aplikasi mobile Shopee, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pengiriman, ketepatan produk yang diterima, kemudahan transaksi, serta layanan pelanggan yang responsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang kemudian berujung pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Parasuraman et al., 1988).

Di platform e-commerce seperti Shopee, kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan produk fisik, tetapi juga pengalaman teknis dan interaksi digital. Misalnya, keandalan sistem pembayaran, kemudahan navigasi aplikasi, serta waktu pengiriman yang cepat sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut (Bitner & Hubbert, 1994).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention

Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian kembali (repurchase intention). Penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan transaksi di masa depan (Homburg & Giering, 2001). Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai indikator loyalitas pelanggan, yang tidak hanya

mendorong pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan platform kepada orang lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam konteks aplikasi mobile seperti Shopee, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, mulai dari kualitas produk yang diterima, kemudahan transaksi, hingga pengalaman dalam menggunakan aplikasi itu sendiri. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan Shopee, seperti pengiriman tepat waktu, keandalan pembayaran, serta produk yang sesuai dengan deskripsi, cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, mereka lebih cenderung untuk mencari alternatif platform lain yang lebih memadai.

Pengaruh Review Customer terhadap Repurchase Intention

Review pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian calon pelanggan dan dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Dalam e-commerce, terutama pada platform seperti Shopee, ulasan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan yang positif meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas produk dan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali (Chevalier & Goolsbee, 2003).

Review pelanggan tidak hanya membantu memperkuat keputusan pembelian, tetapi juga memberikan bukti sosial yang memengaruhi keputusan calon pembeli. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan mereka cenderung memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk serupa di masa depan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat beli calon pelanggan dan menurunkan tingkat repurchase intention (Senecal & Nantel, 2004).

Selain itu, semakin banyak ulasan yang ada di platform e-commerce, semakin besar kemungkinan bagi calon pelanggan untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Dengan adanya banyak ulasan dari berbagai pelanggan, konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dan layanan yang tepat. Ulasan ini juga menciptakan interaksi sosial yang positif di kalangan pelanggan, yang memperkuat rasa percaya diri mereka untuk melakukan pembelian kembali (Luo, 2009).

Integrasi Variabel: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Repurchase Intention

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai pendorong utama repurchase intention, dengan review pelanggan berfungsi sebagai elemen tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks Shopee, pengalaman positif dari pengiriman cepat, pelayanan pelanggan yang responsif, serta produk yang sesuai dengan harapan akan meningkatkan kemungkinan repurchase intention.

Selain itu, review pelanggan, terutama yang positif, akan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Ulasan positif memberikan informasi sosial yang mengkonfirmasi kualitas produk dan layanan yang telah dirasakan oleh pelanggan sebelumnya. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan baru dan memperkuat niat pembelian kembali pelanggan lama.

Konteks E-commerce Shopee dan Pengaruhnya pada Repurchase Intention di Bandung

Shopee sebagai platform e-commerce di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terutama di kota besar seperti Bandung. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggan, seperti transaksi yang aman, berbagai pilihan produk, dan pengiriman yang cepat. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

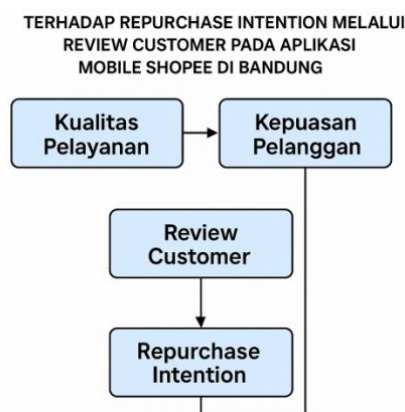
Dalam konteks Shopee di Bandung, di mana banyak pelanggan sudah terbiasa berbelanja online, kualitas pelayanan menjadi sangat penting. Pengalaman pelanggan yang baik melalui layanan pengiriman yang cepat dan mudahnya proses pembelian akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan ini kemudian berpengaruh langsung terhadap repurchase intention mereka. Selain itu, review pelanggan di Shopee akan semakin memperkuat keputusan calon pelanggan untuk melakukan pembelian, karena ulasan yang positif memberikan bukti sosial mengenai kualitas produk dan layanan.

Pentingnya review pelanggan di Shopee menjadi sangat relevan di kota besar seperti Bandung, di mana persaingan di sektor e-commerce sangat ketat. Pelanggan cenderung lebih memilih platform yang tidak hanya memberikan harga bersaing, tetapi juga menawarkan kualitas layanan yang memuaskan dan review positif dari pengguna sebelumnya.

Kerangka pemikiran ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti pengiriman yang cepat, kemudahan transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi, pada gilirannya, mendorong repurchase intention karena mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka. Review pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Oleh karena itu, ketiga variabel ini saling berhubungan dalam membentuk keputusan pembelian kembali pelanggan di platform Shopee.

Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang disampaikan sebelumnya, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat ditinjau pada paradigma penelitian, sebagai berikut:



Gambar 1. paradigma penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun tidak langsung. Paradigma ini bertujuan untuk memvisualisasikan arah alur penelitian serta menguatkan dasar teoritis dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention melalui review customer pada aplikasi mobile Shopee di Bandung.

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu:

- a) Variabel Independen (X1): Kualitas Pelayanan
- b) Variabel Independen (X2): Kepuasan Pelanggan
- c) Variabel Intervening (Z): Review Customer
- d) Variabel Dependen (Y): Repurchase Intention

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Review Customer

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee akan mempengaruhi bagaimana pelanggan memberikan ulasan terhadap layanan tersebut. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional cenderung menghasilkan review yang positif.

- b) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Review Customer

Kepuasan yang dirasakan pelanggan atas pengalaman berbelanja akan mendorong mereka untuk memberikan ulasan yang lebih baik. Pelanggan yang puas cenderung memberikan penilaian positif dan mendorong persepsi baik terhadap layanan Shopee.

- c) Review Customer berpengaruh terhadap Repurchase Intention

Review yang diberikan pelanggan menjadi referensi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Review yang positif dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

- d) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Repurchase Intention

Selain melalui review customer, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja di Shopee.

- e) Review Customer sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini, review customer bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention. Artinya, review dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut tergantung pada pengalaman yang dirasakan dan diungkapkan oleh pelanggan.

Paradigma penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mempengaruhi repurchase intention. Selain itu, review pelanggan berfungsi sebagai elemen moderator yang mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, baik secara positif maupun negatif. Hubungan antara variabel-variabel tersebut menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dalam berbelanja di Shopee akan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (explanatory research), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terhadap variabel dependen berupa *repurchase intention*, dengan *review customer* sebagai variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih, serta bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif

dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui data yang dikumpulkan menggunakan instrumen terstruktur berupa kuesioner. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasi dan diuji secara statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menguji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *review customer*, dengan menggunakan analisis statistik seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Proses penelitian dilakukan melalui penyusunan kuesioner berdasarkan indikator yang telah ditentukan, penyebaran kepada responden terpilih, serta analisis data tanggapan secara statistik untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yakni dua variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan konsep-konsep tersebut ke dalam bentuk indikator yang dapat diukur secara kuantitatif melalui pertanyaan dalam kuesioner. Variabel independen pertama adalah *kualitas pelayanan* (X1), yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan Shopee, mencakup lima dimensi dari SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), yaitu *tangibles* (bukti fisik dan tampilan aplikasi), *reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (ketanggapan layanan), *assurance* (jaminan keamanan), dan *empathy* (kepedulian terhadap pelanggan). Variabel independen kedua adalah *kepuasan pelanggan* (X2), yaitu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan dengan realitas layanan Shopee, dengan indikator meliputi harapan yang terpenuhi, kualitas layanan sesuai ekspektasi, pengalaman pembelian yang menyenangkan, serta keputusan pembelian yang dianggap tepat (Kotler & Keller, 2016).

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *review customer* (Z), yaitu ulasan atau penilaian yang diberikan pelanggan setelah menggunakan layanan Shopee, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan lain maupun dirinya sendiri untuk membeli ulang. Indikatornya mencakup *rating* bintang yang diberikan, isi komentar atau ulasan, serta keputusan memberikan review secara sukarela (Mudassar et al., 2021). Sementara itu, variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y), yakni niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee, dengan indikator berupa keinginan membeli ulang, kecenderungan menjadi pelanggan tetap, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Zeithaml et al., 2018). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Untuk mempermudah pemahaman, berikut adalah ringkasan dalam bentuk tabel definisi operasional variabel:

1. *Kualitas Pelayanan* (X1), indikator: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*;
2. *Kepuasan Pelanggan* (X2), indikator: harapan terpenuhi, kualitas layanan, pengalaman menyenangkan, keputusan pembelian;
3. *Review Customer* (Z), indikator: *rating*, komentar, kesukarelaan review;
4. *Repurchase Intention* (Y), indikator: niat beli ulang, loyalitas, dan rekomendasi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, yang dipilih karena merupakan kota dengan aktivitas e-commerce yang tinggi di Jawa Barat. Berdasarkan data dari We Are Social (2023), Bandung termasuk kota dengan penetrasi digital terbesar di Indonesia, terutama dalam sektor *mobile commerce*. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Mei hingga Juli 2025, mencakup proses penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan laporan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan CV Megah Selatan Djaya yang berdomisili di Kota Bandung. Mereka dipilih karena memiliki karakteristik pengguna aktif Shopee yang berbelanja online untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga dapat mewakili segmen pengguna Shopee yang lebih luas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu, yaitu: (a) berdomisili di Bandung; (b) pernah bertransaksi di Shopee minimal dua kali dalam enam bulan terakhir; (c) pernah memberikan review atau *rating* produk; dan (d) berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2019), ukuran sampel minimum untuk SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 20 indikator, jumlah sampel minimal adalah 100–200. Dalam penelitian ini, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden untuk memastikan akurasi dan generalisasi hasil.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online berbasis Google Form, yang terdiri atas pernyataan tertutup dengan skala Likert 1–5: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Sebelum penyebaran skala utama, dilakukan uji coba instrumen terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas awal. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, publikasi resmi, serta sumber terpercaya seperti BPS dan Datareportal untuk mendukung latar belakang dan konteks penelitian.

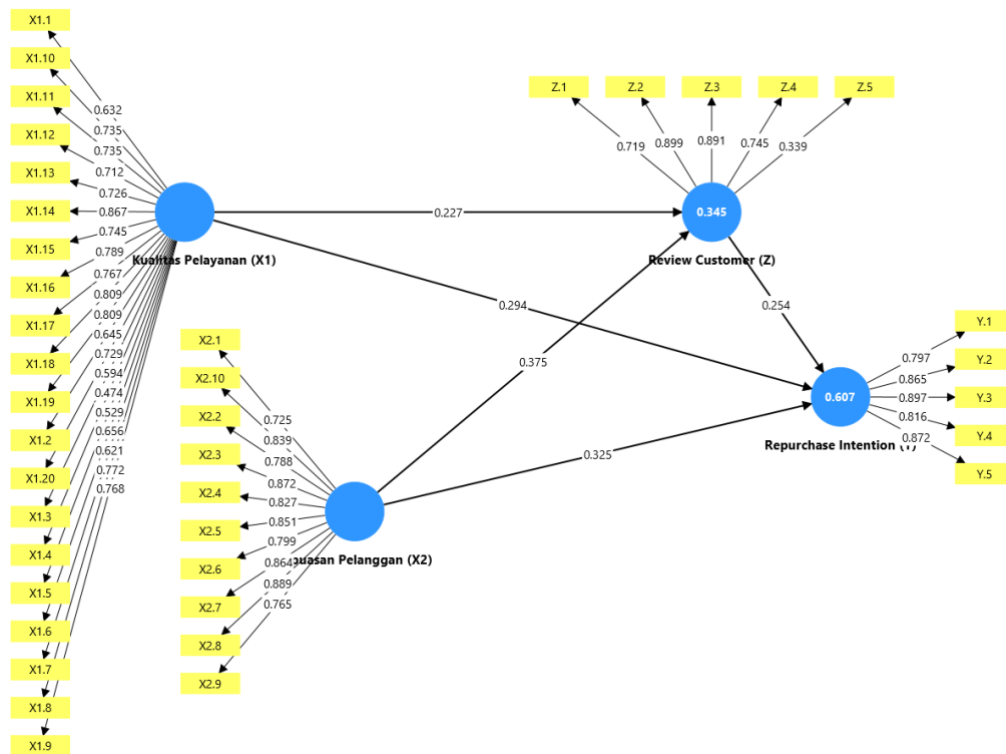
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas mempunyai maksud dan tujuan yaitu untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Analisis uji validitas dengan melakukan perbandingan antara *r*-hitung dengan *r*-tabel. Dengan hitungan rumus $N-2 = 100-2 = 98$ yaitu 0,197 dengan tingkat toleransi kesalahan 10% dengan kriteria jika :

1. $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
2. $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS dari kuesioner yang telah disebar :



Outer Model

Validitas Konvergen

Tabel 2. Loading Factor/Outer Loadings

	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Repurchase Intention (Y)	Review Customer (Z)
X1.1		0.632		
X1.10		0.735		
X1.11		0.735		
X1.12		0.712		
X1.13		0.726		
X1.14		0.867		
X1.15		0.745		
X1.16		0.789		
X1.17		0.767		
X1.18		0.809		
X1.19		0.809		
X1.2		0.645		
X1.20		0.729		
X1.3		0.594		
X1.4		0.474		
X1.5		0.529		
X1.6		0.656		
X1.7		0.621		
X1.8		0.772		
X1.9		0.768		
X2.1		0.725		
X2.10		0.839		
X2.2		0.788		
X2.3		0.872		
X2.4		0.827		
X2.5		0.851		
X2.6		0.799		
X2.7		0.864		
X2.8		0.889		
X2.9		0.765		

	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Repurchase Intention (Y)	Review Customer (Z)
X1.17		0.767		
X1.18		0.809		
X1.19		0.809		
X1.2		0.645		
X1.20		0.729		
X1.3		0.594		
X1.4		0.474		
X1.5		0.529		
X1.6		0.656		
X1.7		0.621		
X1.8		0.772		
X1.9		0.768		
X2.1	0.725			
X2.10	0.839			
X2.2	0.788			
X2.3	0.872			
X2.4	0.827			
X2.5	0.851			
X2.6	0.799			

	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Repurchase Intention (Y)	Review Customer (Z)
X2.7	0.864			
X2.8	0.889			
X2.9	0.765			
Y.1			0.797	
Y.2			0.865	
Y.3			0.897	
Y.4			0.816	
Y.5			0.872	
Z.1				0.719
Z.2				0.899
Z.3				0.891
Z.4				0.745
Z.5				0.339

Apabila mengacu pada kriteria *outer loadings* >0.7 , maka untuk item indikator X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, dan Z.5 **TIDAK MEMENUHI** standar kriteria. Opsi yang dapat dilakukan meliputi perubahan standar kriteria (0.40-0.69 masih *acceptable*)/menghapus item indikator tersebut, dan melakukan pengolahan kembali.

Validitas Diskriminan

Tabel 1. AVE

	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.678
Kualitas Pelayanan (X1)	0.507
Repurchase Intention (Y)	0.723
Review Customer (Z)	0.558

Mengacu pada draft tesis, bahwa standar validitas diskriminan yang digunakan adalah nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus $>0,50$. Berdasarkan hasil olahan yang diperoleh, seluruh variabel dinyatakan **ACCEPTABLE** karena nilai AVE seluruhnya sudah $>0,50$.

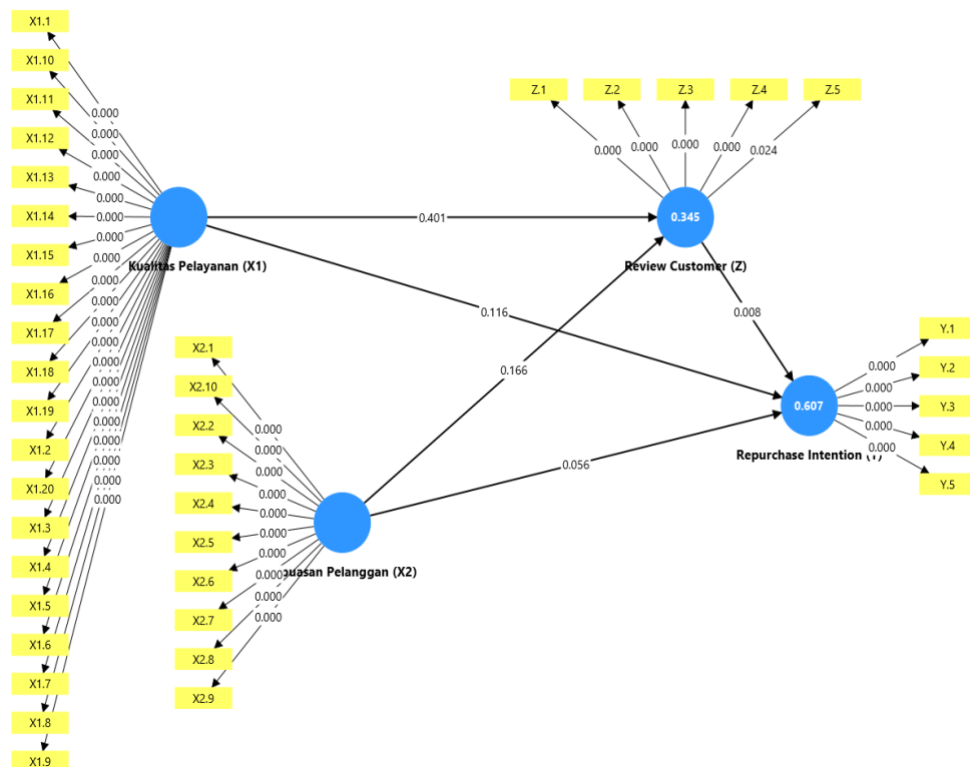
Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.947	0.949	0.954
Kualitas Pelayanan (X1)	0.947	0.952	0.953
Repurchase Intention (Y)	0.904	0.905	0.929
Review Customer (Z)	0.773	0.845	0.854

Berdasarkan hasil olahan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), seluruhnya sudah di atas standar kriteria yaitu sebesar $>0,70$.

Inner Model



R Square

Tabel 3. R²

	R-square	R-square adjusted
Repurchase Intention (Y)	0.607	0.589
Review Customer (Z)	0.345	0.325

Nilai R square menggambarkan pengaruh keseluruhan variable eksogen/ endogen terhadap endogen lainnya. Ada 2 (dua) opsi teori rujukan yang dapat digunakan, pertama apabila mengacu Hair et al., (2019) Nilai R square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti pengaruh substantif (tinggi), moderat dan lemah (hasil penelitian menunjukkan moderat dan lemah). Kedua, apabila mengacu pada Chin (1998) nilai R square 0,67 (tinggi), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah) → hasil pengolahan menunjukkan moderat dan lemah.

Q Square

Q square dapat disebut juga *construct crossvalidated redundancy*, yang merupakan ukuran predictive relevance atau seberapa baik variabel eksogen mampu memprediksikan variabel endogen dalam model penelitian (Yamin, 2023). Menurut Hair et al., (2021), bila nilai Q2 lebih dari 0 (>0) maka memiliki *predictive relevance* atau dalam artian lain variabel eksogen mampu memprediksikan variabel endogen. Kategori nilai Q2 sebesar 0,25 (*predictive relevance medium*), dan apabila Q2 sebesar 0,50 (*predictive relevance high*). Hasil perhitungan dan nilai Q2 dalam penelitian ini dijelaskan melalui rumus berikut:

Review Customer (Z)	$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - (0,607 \times 0,607))$ $Q^2 = \mathbf{0,369}$ (moderat)
Repurchase Intention (Y)	$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - (0,345 \times 0,345))$ $Q^2 = \mathbf{0,119}$ (rendah)

Path Coefficient

Tabel 4. Path Coefficient (Uji Hipotesis Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Repurchase Intention (Y)	0.325	0.329	0.170	1.911	0.056
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Review Customer (Z)	0.375	0.327	0.271	1.384	0.166
Kualitas Pelayanan (X1) -> Repurchase Intention (Y)	0.294	0.281	0.187	1.572	0.116
Kualitas Pelayanan (X1) -> Review Customer (Z)	0.227	0.288	0.270	0.840	0.401
Review Customer (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.254	0.265	0.096	2.648	0.008

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis dari variabel X1, X2, dan Z memiliki pengaruh terhadap variabel Repurchase Intention (Y). Namun, hanya variabel *Review Customer* (Z) yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y), karena nilai T-statistik $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,005$.

Tabel 5. Path Coefficient (Uji Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Review Customer (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.095	0.084	0.083	1.144	0.253
Kualitas Pelayanan (X1) -> Review Customer (Z) -> Repurchase Intention (Y)	0.057	0.081	0.089	0.645	0.519

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis dengan uji mediasi (variabel X terhadap Y melalui Z) memiliki pengaruh, namun tidak signifikan, karena T-Statistik $< 1,96$ dan *p-values* $> 0,05$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap repurchase intention melalui review customer pada aplikasi mobile Shopee di Bandung, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa temuan utama yang signifikan. Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap review customer, di mana kecepatan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan responsivitas customer service mendorong pelanggan memberikan ulasan yang positif. Kedua, kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap review customer, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menyampaikan pengalaman baiknya melalui review, yang turut membentuk citra positif platform Shopee. Ketiga, review customer memiliki pengaruh penting terhadap repurchase intention, di mana ulasan positif berperan sebagai sumber referensi yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Keempat, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak melalui review customer, tetapi juga secara langsung meningkatkan repurchase intention. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik secara langsung mendorong niat pelanggan untuk kembali berbelanja. Terakhir, review customer memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan repurchase intention, berperan sebagai penguat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan ulasan pelanggan memainkan peran strategis dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan melalui niat pembelian ulang di platform e-commerce seperti Shopee.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan dalam praktik manajerial maupun pengembangan penelitian di masa depan. Pertama, bagi manajemen Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal kecepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, dan responsivitas customer service. Perhatian terhadap pengalaman pengguna secara keseluruhan akan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan dan niat pelanggan untuk berbelanja kembali. Kedua, pengelolaan *review customer* perlu ditingkatkan, misalnya dengan memberikan tanggapan atas ulasan negatif dan mendorong pelanggan untuk menulis review yang jujur dan konstruktif. Ulasan yang kredibel akan memperkuat kepercayaan pelanggan baru serta mendorong loyalitas terhadap platform. Ketiga, bagi CV Megah Selatan Djaya sebagai perusahaan tempat pengumpulan data, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku digital konsumtif karyawan, sekaligus sebagai dasar edukasi tentang keamanan transaksi digital dan pengembangan dukungan digitalisasi dalam aktivitas kerja maupun konsumsi pribadi. Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden dari berbagai latar belakang untuk meningkatkan generalisasi hasil, serta menambahkan variabel baru seperti kepercayaan pelanggan (*trust*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) guna memperkaya model penelitian. Terakhir, Shopee perlu terus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi aplikasi dengan menghadirkan fitur-fitur seperti *chatbot* cerdas, sistem pelacakan pesanan (*real-time tracking*), serta mekanisme pengembalian barang yang efisien untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat persepsi kualitas layanan dan mendorong lebih banyak ulasan positif dari pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The Customer's Voice. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). Sage Publications.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon and Barnesandnoble.com. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 203–222.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luo, X. (2009). Quantifying the Long-Term Impact of Unforeseen Positive Customer Reviews: The Case of China's E-Commerce. *Journal of Marketing*, 73(5), 5–24.

- Mudassar, M., Zameer, H., & Wang, Y. (2021). The effect of e-WOM on purchase intention in e-commerce: A mediation role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102501>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Yamin, S. (2023). *Aplikasi Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.