

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERLIBATAN PELANGGAN DAN DAMPAK PADA NIAT MEMBELI KEMBALI DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Jahhia Theresia¹, Romindo M Pasaribu², Tri Melda Mei Liana³, Krismanto E.T Naibaho^{4*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan

Corresponding Author Email Address: krismanto_naibaho@uhn.ac.id

Abstrak

Shopee merupakan salah satu *platform* jual beli *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *Shopee* sebagai *platform E-commerce* pilihan mereka. Tujuan Penelitian (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Daya Tanggap terhadap Keterlibatan Pelanggan, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keandalan terhadap Keterlibatan Pelanggan, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kompatibilitas terhadap Keterlibatan Pelanggan, (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan untuk mengkaji data yang dikumpulkan adalah menggunakan pemodelan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)) pada perangkat lunak SmartPLS 4.0. Faktor kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Faktor daya tanggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Faktor keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.. Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

Kata kunci: Kepercayaan; Keandalan; Kompatibilitas; Keterlibatan Pelanggan; Niat Membeli Kembali.

Abstract

Shopee is one of the online buying and selling platforms in Indonesia that carries the marketplace business model. This study aims to understand more deeply the factors that influence consumer preferences in choosing *Shopee* as their preferred *E-commerce* platform. Research Objectives (1) To determine and analyze the effect of Trust on Customer Engagement, (2) To determine and analyze the effect of Responsiveness on Customer Engagement, (3) To determine and analyze the effect of Reliability on Customer Engagement, (4) To determine and analyze the effect of Compatibility on Customer Engagement, (5) To determine and analyze the effect of Customer Engagement on Repurchase Intention. This type of research uses quantitative methods. The analytical tool used to examine the data collected is using *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) on SmartPLS 4.0 software. The trust factor has a positive but insignificant effect on customer engagement. The responsiveness factor has a positive but insignificant effect on customer engagement. The reliability factor has a positive but insignificant effect on customer engagement. Compatibility has a positive and significant effect on customer engagement. Customer engagement has a positive and significant effect on repurchase intentions.

Keywords: Trust; Reliability; Compatibility; Customer Engagement; Repurchase Intention.

Diterima Redaksi : 5-08-2024 | Selesai Revisi : 28-10-2024 | Diterbitkan Online : 31-10-2024

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti ini, perusahaan-perusahaan *E-commerce* di dunia semakin berkembang pesat serta didorong oleh pertumbuhan jumlah transaksi *online* yang tak tertandingi. Dengan terus berkembangnya *E-commerce*, niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* akan semakin tinggi. Perkembangan internet dan *E-commerce* telah mempengaruhi kehidupan konsumen, cara mereka berdagang, dan proses pengambilan keputusan sehingga menciptakan perbedaan antara perilaku konsumen *online* dan perilaku konsumsi tradisional Karinka & Firdausy, (2019). *Shopee* memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online* (Sirait et al., 2023). *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai *E-commerce* yang muncul dibenak masyarakat, hal ini dikarenakan pihak *Shopee* yang menggunakan strategi jitu untuk menjaga hubungannya antara konsumen, supaya konsumen tetap kembali melakukan pembelian/transaksi melalui aplikasi *Shopee* (Yudha et al., 2024). Keberhasilan *Shopee* dalam memenangkan pasar *E-commerce* regional menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *Shopee* sebagai *platform E-commerce* pilihan mereka. Kepercayaan merupakan bagian utama dalam kegiatan transaksi ekonomi yang melibatkan ketidakpastian serta resiko sosial (Lu & Fan, 2014). Sedangkan kepercayaan di dalam lingkungan *E-commerce* mempunyai tiga kesamaan, yaitu: pertama, kepercayaan memiliki perbedaan berdasarkan tingkat individu/kelompok. Kedua, kepercayaan sebagai kondisi psikologis tertentu yang dipengaruhi oleh faktor sosial eksogen dalam situasi tertentu, kepercayaan relatif stabil dan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan. Ketiga, kepercayaan jelas berbeda dari anteseden terhadap perilaku. Kepercayaan konsumen pada suatu produk atau merek dapat menentukan ketergantungan konsumen pada kredibilitas produk, konsumen yang sudah percaya pada suatu produk akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian (Karinka & Firdausy, 2019). Menurut Nurakhmawati et al., (2022), daya tanggap adalah kecenderungan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Pada dimensi ini menjelaskan bahwa perhatian dan kecepatan pelayanan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, serta keluhan konsumen (Nurakhmawati et al., 2022). Manfaat dari fokus pada dimensi ini bahwa hal ini menyarankan model teoritis yang dapat membantu mengatur fenomena yang terlihat beragam menjadi satu kesatuan yang konsisten (Stanton et al., 2016). Dalam sebuah *platform* belanja *online*, keandalan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam membangun keterlibatan pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten dengan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakannya (Zinedine & Wijaksana, 2021). Oleh sebab itu, pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan mampu menyenangkan hati pelanggan dan ingin kembali menggunakan jasa layanan tersebut (Yesika, 2022). Salah satu hal yang ditawarkan oleh *platform Shopee* dalam keandalan yaitu harga yang bervariasi, terdapat gamifikasi-nya, keandalan dalam pengiriman. Kompatibilitas merupakan sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya serta kebutuhan dari calon pengguna (Prakarsa, 2020). Perusahaan yang menyediakan *E-commerce* khususnya *Shopee* wajib melakukan evaluasi dengan model yang sesuai yaitu menggunakan *information system (IS)*, yang dimana IS dapat memberikan apa yang menjadi kekurangan setiap model teknologi yang digunakan untuk meningkatkan

pelayanan (Fawaid & Siregar, 2021). Selain itu, *Shopee* menghadirkan berbagai kompatibilitas dengan berbagai metode pembayaran yang *up to date* seperti layanan kartu kredit, transfer bank, e-wallet, dan metode pembayaran digital lainnya.

Menurut (Attaoui & Gaber, 2024) keterlibatan pelanggan adalah kondisi pikiran secara emosional terikat kepada objek yang fokus pada merek atau media, yang mengakibatkan seringnya terjadi interaksi pelanggan dengan objek fokus. Dilihat dari pesatnya kemajuan teknologi sekarang, memberikan dampak yang signifikan terhadap segala aspek, termasuk dibidang pemasaran dan perkembangan bisnis (Fauziyah et al., 2023). Saat ini, *Shopee* memiliki strategi membangun keterlibatan pelanggan yang kuat melalui berbagai fitur yang dirancang untuk membuka interaksi antara *platform* dan pelanggan. Salah satu contoh keterlibatan pelanggan yang ada di *Shopee* adalah *point and reward*, yang dimana pelanggan dapat mengumpulkan point dengan setiap pembelian dan kegiatan tertentu seperti memberikan ulasan berupa foto dan video, lalu menukarnya dengan diskon atau hadiah lainnya. Dalam hal ini dijelaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui bagaimana hubungan antar pelanggan dan perusahaan di masa yang akan datang dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, *E-commerce* digunakan sebagai sarana untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi hubungan ini secara signifikan seperti Kepercayaan, Daya tanggap, Keandalan, Kompatibilitas mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali, serta bagaimana Keterlibatan pelanggan mempengaruhi fenomena tersebut (Sherly & Keni, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

Kerangka S-O-R banyak digunakan untuk mengetahui bagaimana lingkungan eksternal dapat mendorong keterlibatan pelanggan dan niat membeli kembali dalam *E-commerce*, teori ini sudah digunakan untuk menguji pemicu terjadinya perilaku pelanggan dalam pengaturan *online* (Sherly & Keni, 2022). Model *Stimulus-Organism-Response* dapat digunakan untuk menentukan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Model kerangka S-O-R mampu mempengaruhi keadaan internal afektif dan kognitif. *Stimulus* menjadi faktor yang mempengaruhi keadaan internal organisme dan dianggap sebagai pengaruh dalam membangkitkan individu. *Organisme* diwakili oleh keadaan dan proses perantara afektif dan kognitif yang mengintervensi hubungan antara stimulus dan respon individu. Pada bagian terakhir yaitu respons hasil akhir dari tindakan untuk pendekatan atau perilaku penghindaran konsumen (Sherly & Keni, 2022).

Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam periode tertentu serta, memiliki rasa aktif menyukai sehingga mempunyai dampak yang positif (Sihombing et al., 2021). Selain itu pembelian kembali merupakan sikap terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman masa lalu (Sihombing, et al, 2023). Terdapat beberapa faktor yang menciptakan niat membeli konsumen yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi (Nurakhmawati et al., 2022). Niat membeli kembali keputusan setiap individu untuk kembali membeli barang atau jasa dari sumber satu perusahaan yang sama, namun terlebih dahulu mempertimbangkan situasi di saat yang memungkinkan. Di dalam berbelanja *online* niat pembelian kembali merupakan keinginan konsumen yang pernah membeli di toko *online* yang minimal satu kali, kemudian melakukan pembelian kembali di toko tersebut (Pandiangan et al., 2021).

Faktor Kepercayaan

Kepercayaan merupakan bagian utama dalam kegiatan transaksi ekonomi yang melibatkan ketidakpastian serta risiko sosial (Lu & Fan, 2014). Menurut Shu et al., (2020) kepercayaan didalam lingkungan *E-commerce* mempunyai tiga kesamaan, yaitu: pertama, kepercayaan memiliki perbedaan berdasarkan tingkat individu/kelompok. Kedua, kepercayaan sebagai kondisi psikologis tertentu yang dipengaruhi oleh faktor sosial eksogen dalam situasi tertentu, kepercayaan relatif stabil dan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan. Ketiga, kepercayaan jelas berbeda dari anteseden terhadap perilaku. Kepercayaan diakui sebagai konstruksi multidimensi yang memungkinkan terbentuknya kerja sama dan interaksi yang sangat penting untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Agyei et al., 2020). Dengan demikian, kepercayaan dapat dianggap sebagai pendorong keterlibatan pelanggan (Agyei et al., 2020). Hal ini disebabkan bahwa pelanggan biasanya merekomendasikan kepada orang lain dari kelompok mereka seperti teman atau saudara (Thakur, 2018).

Faktor Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk memberikan layanan dan membantu secara responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas (Putra & Prasetyawati, 2021). Daya tanggap adalah kecenderungan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat (Amalia et al., 2017). Oleh sebab itu, daya tanggap yang menggunakan layanan berbasis *web* ditujukan sebagai komponen penting dalam persepsi kualitas layanan serta pengalaman pelanggan. Menurut (Nurakhmawati et al., 2022), dimensi ini memfokuskan pada perhatian dan kecepatan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, serta keluhan dari konsumen. Dengan adanya pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak lagi membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan.

Faktor Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten dengan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakannya (Zinedine & Wijaksana, 2021). Kinerja yang diberikan harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, empati serta akurasi (Nainggolan, 2018). Terdapat dua aspek dari keandalan, yaitu: pertama, kemampuan untuk memberikan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan. Kedua, mampu memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan (Puspita, 2016). Keandalan mengkaji mengenai konsistensi dan penampilan dari Keandalan jasa yang diberikan untuk melakukan pelayanan yang sesuai dengan yang telah dijanjikan dan telah terpercaya dan akurat (Kuswandi, 2021).

Faktor Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya serta kebutuhan dari calon pengguna (Prakarsa, 2020)). Menurut (Rahayu et al., 2017), kompatibilitas mengacu pada bagaimana pengguna menganggap teknologi baru akan sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman, dan Kepercayaan mereka sendiri. Ini menentukan apakah inovasi sesuai dengan nilai-nilai,

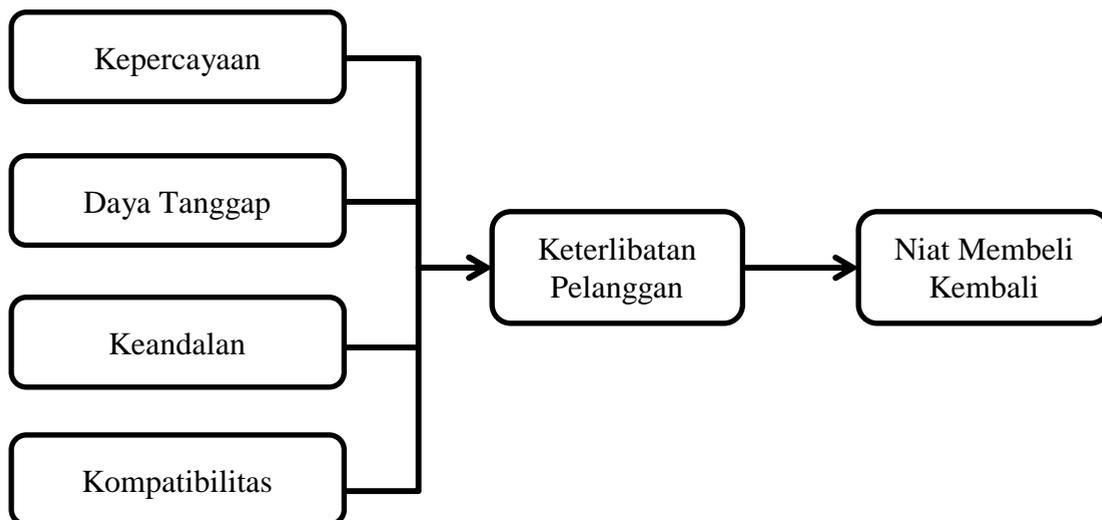
kebutuhan, dan gaya hidup pengguna saat ini. Oleh karena itu, Kompatibilitas yang dirasakan mempunyai keterkaitan dengan keinginan untuk menggunakan dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi baru (Wiratama, Kadek Wiratama, Ni Luh Gede, 2022).

Dengan demikian kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa fasilitas teknologi sangat menentukan pengembangan sebuah usaha, dengan kata lain semakin baik suatu teknologi akan menimbulkan ketertarikan dan niat untuk menerima teknologi tersebut serta akan meningkatkan pengembangan dan pemanfaatan produk dan jasa dari suatu usaha (Muliadi, 2023).

Keterlibatan Pelanggan

Menurut Thakur, (2018) keterlibatan pelanggan adalah kondisi pikiran secara emosional terikat kepada objek yang fokus pada merek atau media, yang mengakibatkan seringnya terjadi interaksi pelanggan dengan objek fokus. Keterlibatan pelanggan adalah konsep yang dikenal di dalam sistem informasi dan riset pemasaran. Keterlibatan pelanggan menawarkan perspektif yang dimodifikasi mengenai hubungan yang sangat interaktif dan sosial. Oleh sebab itu, hal ini berbeda dengan konstruksi tradisional yang menggunakan hubungan konsumen-merek, yaitu seperti keterlibatan merek atau komitmen merek (Rabbani et al., 2022). Dengan demikian, empat dimensi penting keterlibatan pelanggan yaitu interaksi, aktivitas, perilaku, serta komunikasi dalam konteks tertentu (Saragih & Ramdhany, 2013).

Kerangka Penelitian



Hipotesisi Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan
2. Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan
3. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan
4. Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan.
5. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

METODE

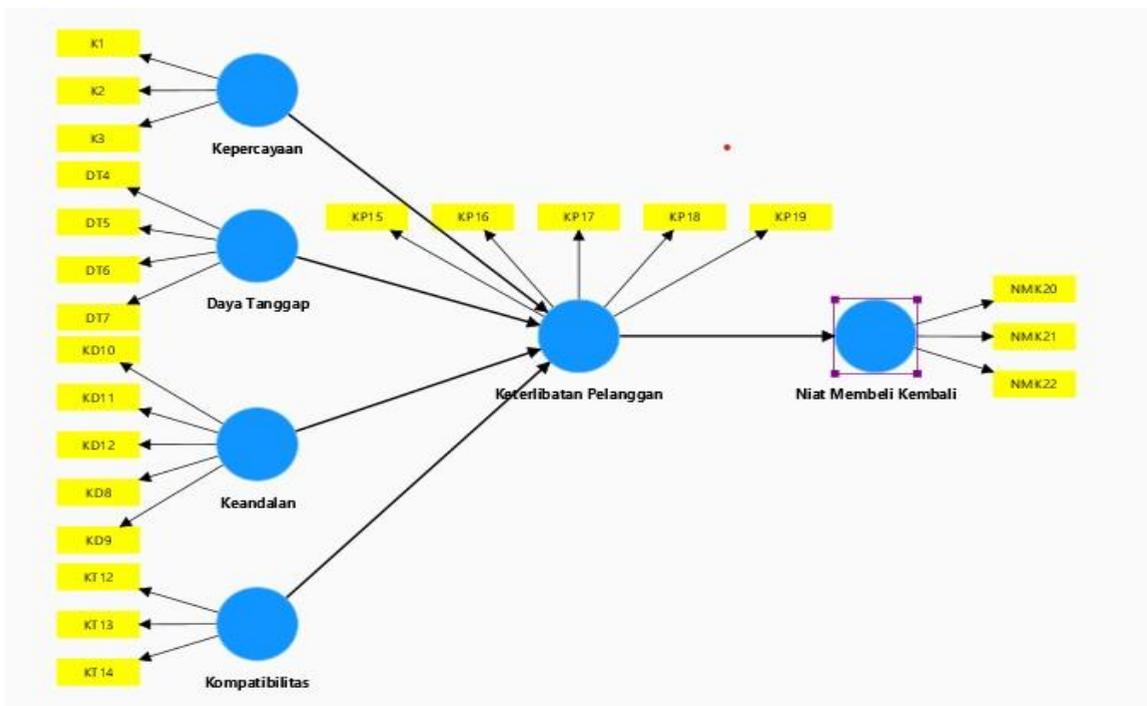
Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (independent), yang terdiri dari: Kepercayaan (X1), Daya Tangap X2), Keandalan (X3), dan Kompatibilitas (X4) Variabel terikat (dependent), yaitu: Keterlibatan Pelanggan (Y1) dan Niat Membeli Kembali (Y2).

Jenis, Data, Sampel, dan Populasi

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Data sekunder adalah data yang berasal dari publikasi, majalah dll. Dalam melakukan penelitian selalu dihadapkan pada sumber data tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti(Sugiyono, 2019). Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, dengan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode deskriptif kuantitatif Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan jumlah Mahasiswa aktif sebanyak 7.377 Mahasiswa dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, yaitu accidental sampling (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar.1 Tampilan Kerangka SEM Penelitian

Dapat diperoleh persamaan model structural

$$AFIT = 1 - (1 - FIT) \frac{d_0}{d_1}$$

Keterangan :

d_0 = nj, merupakan derajat bebas null model ($W=0$, $A=0$)

d_1 = nj-g, derajat bebas model yang di uji

n = banyaknya observasi

j = banyaknya variabel observasi

g = banyaknya parameter bebas

Uji Convergent Validity

Convergent validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditampilkan oleh *loading factor*. *Loading factor* merupakan angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* > 0,70, maka dikatakan valid. Dari hasil perhitungan *outer loading* pada variabel keterlibatan pelanggan terdapat satu pernyataan dalam indikator KP20 yang nilainya lebih kecil dari 0,70 sehingga nilai tersebut tidak digunakan. Dengan kata lain, indikator lainnya dalam penelitian ini dikatakan valid karena factor loading yang lebih besar dari 0,70 dan dapat dilanjutkan pengujian berikutnya.

Discriminant Validity

Untuk mengetahui hasil dari discriminant validity yaitu dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading memberitahukan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dari nilai konstruk lainnya. Berdasarkan teknik ini, discriminant validity dianggap baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator lainnya. Korelasi konstruk variabel kepercayaan dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel kepercayaan dapat dinyatakan telah memenuhi Discriminant Validity. Korelasi konstruk variabel daya tanggap dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel daya tanggap dapat dinyatakan telah memenuhi Discriminant Validity. Korelasi konstruk variabel keandalan dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel daya tanggap dapat dinyatakan telah memenuhi Discriminant Validity. Korelasi konstruk variabel kompatibilitas dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel kompatibilitas dapat dinyatakan telah memenuhi Discriminant Validity. Korelasi konstruk variabel keterlibatan pelanggan dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel keterlibatan pelanggan dapat dinyatakan telah memenuhi Discriminant Validity. Korelasi konstruk variabel niat membeli kembali dengan itemnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel niat membeli kembali dapat dinyatakan telah memenuhi Discriminant Validity. Dengan demikian, seluruh variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, yang dimana indikator pada bagian indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Nilai AVE

Average Varians Extracted digunakan untuk mengevaluasi *convergent validity*. Nilai AVE dalam setiap konstruk dalam pengujian ini harus lebih besar dari 0.5 (Haie *et al.*,2017).

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	AVE
Kepercayaan	0,759
Daya Tanggap	0.720
Keandalan	0.880
Kompatibilitas	0.630
Keterlibatan Pelanggan	0.844
Niat Membeli Kembali	0.807

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing- masing variabel lebih besar dari 0.5. Dengan demikian, *convergent validity* telah terpenuhi dan sesuai dengan yang disarankan (Hair *et al.*,2017).

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Untuk mengevaluasi inner model dapat dilihat dari *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai *t-statistic* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai *r-square* maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai pada path koefisien menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis.

Analisis Varian (R^2) atau Uji Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan nilai pengukuran kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai (R^2) menunjukkan kekuatan konstruk eksogen yang saling mempengaruhi. Jika nilai (R^2) adalah 0,67, maka dianggap cukup besar; jika nilai (R^2) adalah 0,33 dianggap sedang; jika nilai (R^2) adalah 0,19 maka dianggap lemah dan jika nilai (R^2) sebesar 0,7 maka dianggap kuat. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan memiliki nilai memiliki nilai $R^2= 0.662$ yang dijelaskan dari koefisien jalur kepercayaan, daya tanggap, keandalan, kompatibilitas. Selanjutnya variabel niat membeli kembali dengan nilai $R^2= 0.627$ melalui koefisien jalur keterlibatan pelanggan.

Tabel 2. Nilai R Square

	R-square
Keterlibatan Pelanggan	0.662
Niat Membeli Kembali	0.627

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Model fit digunakan untuk mengukur model struktural. Penemuan mengatakan setiap model memenuhi persyaratan $SRMR = 0.072$, $d_ULS = 1.1435$, $d_G = 1.146$, $Chi-Square = 614.337$ dan $NFI = 0.739$. Nilai $SRMR$ (*Standardized Root Mean Residual*) lebih kecil dari 0.08, nilai NFI (*Normed-Fit Indeks*) mendekati 0.95, nilai $Chi-Square$ mendekati 0, dan nilai d_ULS dan d_G tidak boleh berkorelasi dengan nilai apapun.

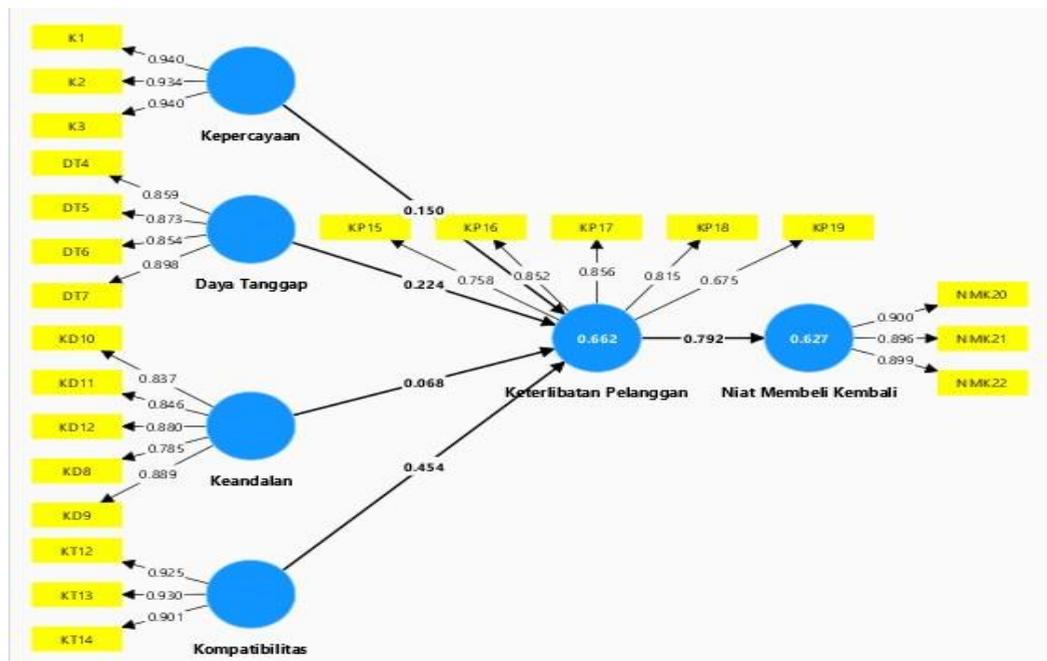
Tabel 3 Nilai Model *Fit*

Model <i>Fit</i>	Ambang Batas	Nilai	Kesimpulan
SRMR	<0.08 ; <0.05	0.072	Didukung
d_ULS	Mendekati 1	1.435	Didukung
d_G	Mendekati 0	1.146	Didukung
Chi-Square	Mendekati 0	614.337	Didukung
NFI	Mendekati 0.95 atau 1	0.739	Didukung

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 4.0, 2024

Pengujian Hipotesis

Untuk menilai apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, t- statistik dan p-values. Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa tingkat signifikansi p-values yaitu 0.05 (5%) dan nilai koefisien adalah positif.



Gambar.2 Hasil Metode Penelitian

Hipotesis pertama (H1) menguji apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan, sehingga berpotensi ditolak. Hipotesis kedua (H2) menguji apakah daya tanggap berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan, sehingga berpotensi ditolak. Hipotesis ketiga (H3) menguji apakah keandalan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan, sehingga berpotensi ditolak. Hipotesis keempat (H4) menguji apakah kompatibilitas berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan, sehingga berpotensi ditolak.

Hipotesis kelima (H5) menguji apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan, sehingga untuk hipotesis kelima berpotensi diterima.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yaitu menguji hubungan variabel kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan. Dari hasil tersebut, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.115. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kepercayaan dalam melakukan pembelian online di *Shopee*.

Pengaruh Faktor Daya Tanggap terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu menguji hubungan variabel daya tanggap terhadap keterlibatan pelanggan. Dari hasil tersebut, penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.645. Dalam hal ini, daya tanggap bukan menjadi faktor utama bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian online melalui *Shopee*.

Pengaruh Keandalan terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga yaitu menguji hubungan variabel keandalan terhadap keterlibatan pelanggan. penelitian ini mengungkapkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.110. Hal tersebut bisa terjadi apabila hal yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi customer dalam berbelanja.

Pengaruh Faktor Kompatibilitas terhadap Keterlibatan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang keempat yaitu menguji hubungan variabel kompatibilitas terhadap keterlibatan pelanggan. penelitian ini mengungkapkan bahwa kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.000. Hasil temuan ini juga didukung oleh Ozturk *et al.*,(2016) yang menyatakan bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dalam sebuah teknologi.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang keempat yaitu menguji hubungan variabel keterlibatan pelanggan terhadap niat membeli kembali. penelitian ini mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali dengan nilai *p-value* 0.000. Dengan hasil yang ditemukan bahwa mahasiswa merasa bahwa memberi ulasan pada aplikasi *Shopee* mampu memengaruhi niat membeli kembali.

KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan hasil uraian dari permasalahan dan analisis data, maka secara spesifik dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut (1) Faktor kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (2) Faktor daya

tanggap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (3) Faktor keandalan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

(4) Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (5) Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang dapat diajukan bagi para pemasar di E-

commerce khususnya pada *platform Shopee* untuk selalu meningkatkan pelayanan dan *up to date* akan *tren* masa kini, sehingga mampu menarik perhatian para anak muda seperti Mahasiswa yang menyukai berbelanja yang instan. Selain itu, untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya ditengah-tengah maraknya kompetitor asing dan bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti di sektor yang lebih luas lagi, tidak hanya bagi mahasiswa saja. Dikarenakan masih terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899104>
- Amalia, A., Tua, H., & Rusli, Z. (2017). Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Dan Kepuasan Pasien. *Jiana, Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14(3), 356–363. <https://jiana.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIANA/article/viewFile/4852/4579>
- Attaoui, M., & Gaber, H. (2024). Online Customer Engagement: A Systematic Literature Review using PRISMA protocol. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6488–6515. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i05.em18>
- Fauziyah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8366>
- Fawaid, J., & Siregar, K. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Pada Aplikasi Shopee Terhadap E-Customer Satisfaction Dengan Menggunakan Information System Success Model. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 4492–4518.
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Kuswandi, D. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(10), 1663–1681. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i10.433>
- Lu, B., & Fan, W. (2014). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Emperical Research. *Association for Information Systems AIS Electronic Library*, 1(1), 2014. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014>
- Muliadi, A. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN UMKM MELALUI MARKETPLACE ONLINE TOKOPEDIA , BUKALAPAK , DAN SHOPEE Disusun Oleh: Agus Muliadi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY BANDA ACEH 2023 M / 1444 H ii LEM. *UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry*.

- Nainggolan, D. S. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa (Bukti Fisik, Reliabilitas atau Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Grabbike (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. *Repository.Uhn.Ac.Id*, 1017. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/1024>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user S\students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- Prakarsa, G. (2020). Integration of Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Financial Resources, and Mobile Perceived System Quality with TAM in Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia. *International Journal of Global Operations Research*, 1(2), 62–70. <https://doi.org/10.47194/ijgor.v1i2.36>
- Puspita, M. D. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Penyet Ria Madiun. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 04(02), 121–133.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rabbani, D. B., Mulyati, Hadawiah, Sukrin, & Santoso, M. H. (2022). Komunikasi pemasaran. In *Jakarta: Erlangga* (Issue 45). [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_1009031220_6_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_1009031220_6_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y. ., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Di, Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1)(1), 121–131.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2013). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (Fjb) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.21609/jsi.v8i2.331>
- Sherly, S., & Keni, K. (2022). S-Commerce Cues as a Predictor of Repurchase Intention: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 468–473. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.071>
- Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., & Liu, H. (2020). Fakenewsnet: A data repository with news content, social context, and spatiotemporal information for studying fake news on social media. *Big Data*, 8(3), 171–188.
- Siombing, Lasminar, Astuty, Widia, I. (2023). The Effect of Intellectual Capital and Capital Structure on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable in SOE Companies Listed on the IDX. *International Journal of Research and Review*, 10(8), 390–402. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20230847>

- Sirait, E. S., Damanik, H. M., Purba, E. F., Naibaho, K. E. ., & Mantondang, V. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN). *Ecoment Global*, 8(2), 53–66.
- Stanton, S. C. E., Chan, A. P. S., & Gazder, T. (2016). Mindfulness, Perceived Partner Responsiveness, and Relationship Quality: A Dyadic Longitudinal Mediation Model. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19(5), 1–23.
- Sugiyono, 2019. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, R&D* (p. 330). Alfabeta Bandung.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- Wiratama, Kadek Wiratama, Ni Luh Gede, E. S. (2022). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan akuntansi dan kompatibilitas terhadap minat umkm dalam menggunakan aplikasi si apik. *Urnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 13(01), 58–69.
- Yesika, I. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEANDALAN, KEGUNAAN APLIKASI SHOPEE FOOD DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee Food di Yogyakarta). *STIE YKPN YOGYAKARTA*, 1–14(8.5.2017), 2003–2005. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Yudha, E. P., Zahira, G., & Gabero, D. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Analysis of Factors That Influence Purchasing Decisions At Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 11(1), 240–250. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/11893>
- Zinedine, B. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Zalora. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3595–3602.