

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON INTEREST
TO BUY BACK IN THE SHOPEE APPLICATION AND ITS IMPACT ON
COMPETITIVE ADVANTAGE***

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI
KEMBALI DI APLIKASI SHOPEE SERTA DAMPAKNYA PADA
KEUNGGULAN BERSAING**

Fredy Olimsar¹, Feny Tialonawarmi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi^{1,2}

fredyolimsar@unja.ac.id¹, fenytialona@unja.ac.id²

ABSTRACT

In general, people today do a lot of buying and selling online through e-commerce because there is no need to go to a shopping center and transactions can be done easily and quickly. Various kinds that can be done in this online business, one of them by using an application. The most popular online shopping platform applications in Indonesia are Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli. One of the objectives of this study is to identify and analyze the effect of customer satisfaction on competitive advantage through repurchase interest as a mediating variable. The results of this study indicate that there is an influence of customer satisfaction on competitive advantage mediated by repurchase interest. This means that when customers feel like making repeat purchases, customers are satisfied with the Shopee application they use and can be superior if many customers make repeat purchases. On the other hand, if the online shopping platform ignores customer satisfaction and creates customer dissatisfaction, it will affect the repurchase intention of its customers, which will have a negative impact on competitive advantage.

Keywords: *Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Competitive Advantage, Shopee Application*

ABSTRAK

Pada umumnya masyarakat saat ini sudah banyak yang melakukan transaksi jual beli secara online melalui e-commerce karena tidak perlu mendatangi pusat perbelanjaan serta transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Berbagai macam media penjualan yang dapat dilakukan dalam bisnis online ini, yaitu salah satunya dengan menggunakan aplikasi. Aplikasi platform belanja online yang terkenal di Indonesia saat ini yaitu seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli. Salah satu tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing melalui minat beli kembali sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh minat beli kembali. Artinya ketika pelanggan sudah merasakan ingin membeli kembali maka pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap aplikasi shopee yang sudah mereka gunakan dan bisa menjadi unggul apabila banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila platform belanja online mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, maka akan mempengaruhi minat beli kembali para pelanggannya, sehingga akan menimbulkan dampak yang buruk terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Minat Beli Kembali, Keunggulan Bersaing, Aplikasi Shopee

PENDAHULUAN

Dengan kecanggihan teknologi saat ini untuk melakukan transaksi jual-beli bisa hanya menggunakan gengaman jari saja dengan memanfaatkan jaringan elektronik hal ini lah yang disebut dengan e-commerce. E-commerce menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Kebanyakan masyarakat pada umumnya lebih memilih melakukan transaksi jual beli secara online melalui e-commerce karena tidak perlu mendatangi pusat perbelanjaan serta transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat (Budiastuti & Muid, 2020). Berbagai macam media penjualan yang dapat dilakukan dalam bisnis online ini, yaitu salah satunya dengan menggunakan aplikasi. Aplikasi yang terkenal di Indonesia saat ini yaitu seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli.

Berdasarkan penelitian (Kusumadewi & Saraswati, 2020) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dan beberapa variabel seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, emosi berupa kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee. Artinya salah satu faktor yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:234), mengemukakan bahwa setelah konsumen membeli produk konsumen dapat merasakan puas ataupun tidak puas, pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli ulang.

Saat ini bukan hanya aplikasi shopee saja yang diminati banyak

orang, terdapat beberapa aplikasi lain lagi yang bisa menjadi pesaing aplikasi shopee ini. Beberapa aplikasi yang menjadi pesaing shopee, yaitu lazada, tokopedia, bukalapak, blibli dan lain sebagainya. Dari hasil riset SnapCart menjelang akhir 2021 persaingan industri *e-commerce* ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *top of mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 5%,” ujar Direktur Snapcart, Astrid Wiliandry (www.beritasatu.com).

Berdasarkan data yang telah ada dapat diketahui bahwa aplikasi shopee merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam persaingan industri e-commerce ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali pelanggan pada aplikasi shopee, sehingga bagaimana dampaknya terhadap keunggulan bersaing aplikasi e-commerce yang ada di Indonesia ini khususnya masyarakat kota Jambi yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Keutamaan Penelitian

Pada penelitian ini, hal yang mendasari penelitian ini dilakukan yaitu, banyaknya masyarakat yang memiliki keinginan untuk melakukan transaksi jual-beli melalui online, karena dapat mempermudah para konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui dan

menganalisis apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada aplikasi shopee. Sesuai data yang ada, shopee merupakan e-commerce yang banyak pengunjungnya, sehingga kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pelanggan tersebutlah yang mempengaruhi keunggulan shopee dalam bersaing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang dalam mengungkapkan kesenangan ataupun kekecewaan dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan pelanggan, baik itu berupa senang atau kecewa yang timbul dengan membandingkan apa yang sudah didapatkan berupa penampilan sebuah produk atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan dan referensi yang ada pengukuran kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee dapat berupa seperti:

1. Mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan
2. Banyaknya promosi yang didapatkan seperti gratis ongkir dan flash sale
3. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi
4. Harga relatif murah dibandingkan toko offline

Minat Beli Kembali

Minat beli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Artinya minat beli kembali merupakan keinginan dan tindakan pelanggan yang merasakan kepuasan sehingga munculnya perasaan untuk membeli ulang kembali. (Ali Hasan,

2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Selanjutnya, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, minat beli kembali para pelanggan aplikasi shopee ini, yaitu adanya kepuasan pelayanan yang diterima, seperti:

1. Kepercayaan pembelian pada aplikasi shopee
2. Kualitas produk dan kualitas layanan yang telah diterima
3. Ketepatan waktu dalam pengiriman

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih tinggi daripada yang diberikan ataupun dilakukan para pesaing yang dinilai penting oleh pelanggan. Keunggulan bersaing dapat dibentuk oleh harga, kualitas, dan diferensiasi. Kontribusi utama keunggulan kompetitif adalah kualitas yang mampu menjamin keamanan dan kenyamanan produk-produknya dan menawarkan lebih banyak produk-produk berkualitas dari para pesaingnya (Hidayatullah et al., 2019). Keunggulan bersaing dapat dilihat secara universal melalui kapabilitas perusahaan dalam menciptakan teknologi baru, memiliki popularitas serta nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan perusahaan kompetitornya (Ayuningrum dan Pangestuti, 2018).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan kegiatan atau suatu topik permasalahan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Objek dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee, minat

beli kembali pada aplikasi shopee, keunggulan bersaing aplikasi shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian dapat menentukan jumlah sampel yang akan di teliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah responden yang sudah memiliki kriteria dalam penelitian. Pada penelitian ini sudah ditentukan bahwa responden ialah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Jambi yang menggunakan aplikasi shopee. Dikarenakan tidak diketahui jumlah masyarakat Kota Jambi khususnya yang menggunakan aplikasi shopee, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menurut Isaac dan Michael.

Dalam penelitian ini, untuk teknik pengambilan sampel dilakukan menurut tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 10%. Berdasarkan tabel penentuan sampel Isaac dan Michael, jika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga maka jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini, yaitu minimal 272 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan metode observasi yang dilakukana dengan cara pengamatan secara langsung, kemudian akan melakukan metode wawancara, dan juga metode penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data berupa pernyataan maupun pertanyaan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali pada

aplikasi shopee serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diambil berdasarkan data primer dan data sekunder, dimana data primer diambil secara langsung dan menggunakan kuesioner yang disebar kepada para responden yang menggunakan aplikasi shopee. Adapun data sekunder yang diambil yaitu berdasarkan data literatur, publikasi, jurnal dan sumber lainnya yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Pada penelitian ini untuk menjelaskan karakteristik profil dari 279 responden, peneliti menggambarkan berdasarkan kriteria jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan. Berikut penjelasan berdasarkan jumlah melakukan transaksi pada aplikasi shopee, platform belanja online yang juga digunakan selain aplikasi shopee:

Jumlah melakukan transaksi pada aplikasi shopee

Berdasarkan distribusi jumlah melakukan transaksi pada aplikasi shopee, rincian persentase responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Survey Jumlah Transaksi pada Aplikasi Shopee

Sumber: Data Penelitian Tahun 2022

Dapat dilihat dari diagram diatas, berdasarkan hasil survei responden

masyarakat kota jambi yang melakukan transaksi sebanyak lebih dari 3 kali.

Platform belanja online yang juga digunakan selain aplikasi shopee

Berdasarkan distribusi platform belanja online yang juga digunakan selain aplikasi shopee, rincian persentase responden dapat dilihat pada diagram berikut:



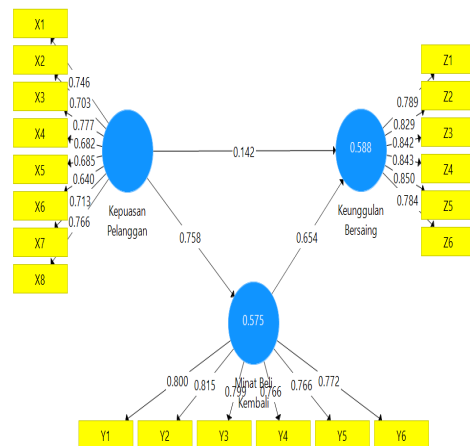
Gambar 2. Survey Platform Belanja Online yg digunakan

Sumber: Data Penelitian Tahun 2022

Dapat dilihat dari diagram diatas, berdasarkan hasil survei responden menunjukkan bahwa platform belanja online yang juga digunakan selain aplikasi shopee yang paling banyak, yaitu Tokopedia sebesar 50,5%, selanjutnya diikuti oleh platform belanja online Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tiktok.

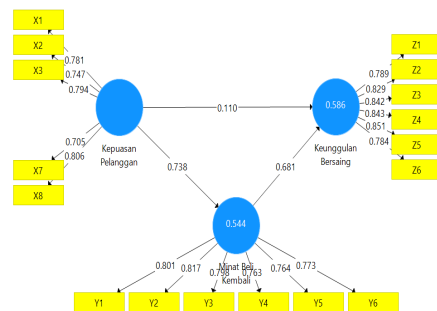
Analisis Data Uji Validitas

Untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0,70 dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015: 74). Output SmartPLS pada penelitian ini untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 3. Model PLS (1)

Berdasarkan gambar 1. menunjukkan bahwa tingkat validitas dengan uji *discriminant validity* ada beberapa indikator yang masih dibawah 0,70. Oleh karena itu, untuk melanjutkan pengolahan data 3 indikator tersebut dihapuskan, yaitu indikator X4, X5, X6 karena dianggap tidak valid. Berikut gambar model PLS setelah ketiga indikator yang tidak valid tersebut dihapuskan:



Gambar 4. Model PLS (2)

Uji Realibilitas Data

Untuk menguji construct reliability and validity yang baik dapat dilihat dari: Cronbach Alpha: > 0,7 (Nunnally dan Bernstein, 1994; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010), Rho_A: >0,7 (Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010), Composite Reliability: >0,6 (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010), Average Variance

Extracted (AVE): > 0,5 (Fornell dan Larcker, 1981; Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010).

Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Construct reliability and validity

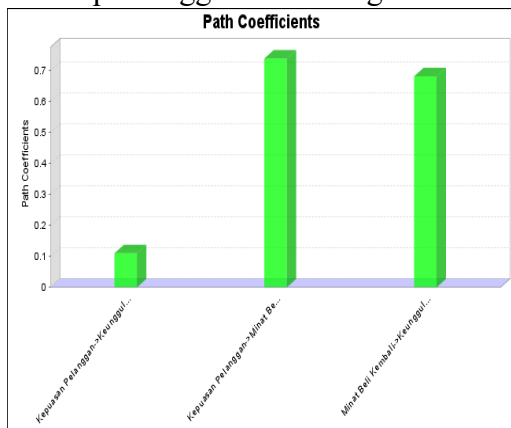
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0,825	0,835	0,877	0,589
Keunggulan Bersaing	0,905	0,905	0,926	0,678
Minat Beli Kembali	0,877	0,883	0,907	0,618

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan pengolahan data, hasil yang didapat yaitu Cronbach Alpha: Seluruh konstruk variabel > 0,7 ; rho_A: Seluruh variabel > 0,7 ; Composite Reliability: Seluruh variabel > 0,6 ; Average Variance Extracted (AVE) Seluruh variabel > 0,5. Sehingga dari hasil uji construct reliability and validity dikategorikan baik.

Path Coefficients

Berikut adalah diagram path coefficients yang menunjukkan besarnya hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing, kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali, minat beli kembali terhadap keunggulan bersaing:



Gambar 5. Diagram Path Coefficients

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara

kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing akan tetapi sangat sedikit sekali hubungannya, sedangkan untuk kepuasan pelanggan terhadap minat bersaing memiliki hubungannya yang lebih besar, begitu juga dengan minat beli kembali dengan keunggulan bersaing.

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Dikatakan ada pengaruh langsung atau signifikan jika nilai p-value < 0,05 dan di katakan tidak ada pengaruh langsung atau tidak signifikan jika nilai p-value > 0,05.

Tabel 2. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	PValues
Kepuasan Pelanggan -> Keunggulan Bersaing	0,142	0,146	0,059	2,401	0,017
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Kembali	0,758	0,758	0,034	22,598	0,000
Minat Beli Kembali -> Keunggulan Bersaing	0,654	0,654	0,061	10,710	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel path coefficients, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai p-value 0,000 < 0,05. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali berpengaruh positif signifikan dengan nilai p-value 0,000 < 0,05. Minat beli kembali terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan dengan nilai p-value 0,000 < 0,05.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu

variabel mediator. Kriterianya: Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 3. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan - > Minat Beli Kembali -> Keunggulan Bersaing	0,496	0,496	0,053	9,393	,000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai P-Values adalah 0,000 berarti nilai P-Values $< 0,05$, menunjukkan bahwa variabel mediator minat beli kembali, memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Terlihat juga bahwa pengaruh tidak langsung pada penelitian ini lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsungnya. Dimana nilai pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing, yaitu 0,142 sedangkan nilai pengaruh tidak langsungnya yaitu 0,496.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan shopee terhadap minat beli kembali pada aplikasi shopee. Artinya ketika para pelanggan shopee ini sudah puas terhadap penggunaan aplikasi shopee maka akan munculnya keinginan untuk membeli kembali pada aplikasi shopee.

Indikator kepuasan pelanggan tersebut, yaitu: pada aplikasi shopee pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan, aplikasi shopee memiliki kecepatan dalam mengakses situs dan pencarian produk, aplikasi shopee mudah untuk diakses pengguna, pilihan metode pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi, kesesuaian harga yang ditawarkan di aplikasi shopee relatif lebih terjangkau. Maka dapat disimpulkan dari beberapa indikator kepuasan pelanggan tersebut dapat membuat pelanggan ingin membeli kembali pada aplikasi shopee.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Studi Manajemen & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. Artinya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing akan tetapi menunjukkan hasil yang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan adanya variabel mediator. Artinya ketika pelanggan menyatakan puas belum tentu menghasilkan dampak terhadap keunggulan bersaing. Persaingan yang bermunculan pada platform belanja online ini tidak dapat memiliki daya saing yang kuat apabila hanya berdasarkan kepuasan pelanggannya

saja. Sehingga harus ada variabel lain yang mendukung agar tidak kalah dalam bersaing, salah satunya yaitu minat beli kembali.

Untuk pengukuran indikator minat beli kembali pada penelitian ini, yaitu kepercayaan, kenyamanan, keamanan dan tampilan yang menarik membuat pelanggan ingin kembali lagi menggunakan aplikasi shopee, kualitas produk yang telah diterima sesuai dengan deskripsi yang sudah tertera pada aplikasi shopee, barang yang dikirim shopee sesuai dengan barang yang dijual dan tepat waktu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Christy Ayu Ali et al., 1634) menunjukkan hasil penelitian secara simultan diperoleh bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing air mineral club sehingga hipotesis di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya variabel lain pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu adanya bauran pemasaran yang juga mempengaruhi keunggulan bersaing.

Pengaruh Minat Beli Kembali terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara minat beli kembali terhadap keunggulan bersaing. Artinya minat beli kembali ini menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman dan manfaat yang sudah dirasakan sehingga akan berdampak terhadap keunggulan bersaing.

Adapun beberapa indikator pengukuran keunggulan bersaing aplikasi shopee ini, yaitu shopee senantiasa memberikan promo-promo

menarik dibandingkan pesaing, shopee senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing, shopee bergerak cepat dalam mengembangkan aplikasinya dibandingkan dengan pesaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setia & Zaenudin, n.d.) menunjukkan hasil bahwa Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya ada saling keterkaitan pengaruh antar minat beli kembali terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Minat Beli Kembali sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh minat beli kembali. Minat beli kembali signifikan berpengaruh sebagai mediator terhadap variabel kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing. Selain itu juga, berdasarkan nilai total effect menunjukkan bahwa lebih besar nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing melalui minat beli kembali dibandingkan nilai pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

Artinya ketika pelanggan sudah merasakan ingin membeli kembali maka pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap aplikasi shopee yang sudah mereka gunakan. Hal ini akan membuat platform belanja online shopee ini bisa menjadi unggul apabila banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian

ulang. Sebaliknya apabila platform belanja online mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli kembali para pelanggannya, sehingga akan menimbulkan dampak yang buruk terhadap keunggulan bersaing.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawan, Tialonawarmi, & Nifita, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung melalui variabel (I) kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,662 lebih besar dibandingkan koefisien jalur langsung yaitu 0,075. Artinya kualitas layanan Capsule Bus Kota Jambi Trans Berbasis Aplikasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak secara langsung yaitu melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, berarti kepuasan pelanggan memediasi antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dimana adanya peran pengaruh variabel mediasi minat beli kembali yang lebih besar terhadap keunggulan bersaing, dibandingkan pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing pada aplikasi shopee.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan hasil penjabaran dalam penelitian ini:

1. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan shopee terhadap minat beli kembali pada aplikasi shopee. Artinya ketika para pelanggan shopee ini sudah puas terhadap penggunaan aplikasi shopee maka akan munculnya keinginan untuk membeli kembali pada aplikasi shopee.
2. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan

bersaing, akan tetapi pengaruh langsung tersebut menunjukkan hasil yang tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan adanya variabel mediator. Artinya ketika pelanggan menyatakan puas belum tentu akan menghasilkan dampak yang besar terhadap keunggulan bersaing.

3. Adanya pengaruh minat beli kembali terhadap keunggulan bersaing. Artinya minat beli kembali ini menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman dan manfaat yang sudah dirasakan sehingga akan berdampak terhadap keunggulan bersaing.
4. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh minat beli kembali. Artinya ketika pelanggan sudah merasakan ingin membeli kembali maka pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap aplikasi shopee yang sudah mereka gunakan dan bisa menjadi unggul apabila banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila platform belanja online mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli kembali para pelanggannya, sehingga akan menimbulkan dampak yang buruk terhadap keunggulan bersaing.

Saran

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap media sosial sebagai sarana penunjang perkuliahan. Artinya media sosial memiliki peran yang penting terhadap perubahan sikap dan perilaku mahasiswa, oleh karena itu penggunaan media sosial harus digunakan sesuai dengan manfaat yang

ada agar tujuan pemanfaatan media sosial tersebut dapat tercapai secara efektif dan efisien. Untuk penelitian selanjutnya silahkan melakukan pengujian variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningrum, I. D. and Pangestuti, E. (2018) 'Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), pp. 195–203.
- Azwar, S. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Minat Penggunaan Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Diponegoro Journal of Accounting*, 9(4), 1–10.
- Burhanudin, J., Kartini, D., & Komaladewi, R. (2019). Innovation , Competitive Advantage and Marketing Performance of Vocational Higher Education in Private Polytechnics in Indonesia. 9(5), 237–251.
- Christy Ayu Ali, R., Mandey, S. L., Wenas, R. S., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (1634). Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado Influence Of Marketing Mix And Consumer Satisfaction On Competitive Advantage On Mineral Water Club Drinks In Manado City. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1634–1643.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., Waris, A., Malang, U., & Malang, P. (2019). Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group. *Jurnal Teknologi Informasi, September*, 1652–1660.
- Kiki Amelia. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin Donuts di Surabaya dan Sidoarjo)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.9 No. 1
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Judul 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall. Lorenzo, et al. (2018). The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? *Science Direct*, 1–15
- Kurniawan, D., Tialonawarmi, F., & Nifita, A. T. (2020). The Effect Of Service Quality Application Based Of Capsule Trans Bus Jambi City On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(1).
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.

Setia, M., & Zaenudin, A. (n.d.).
*Prosiding KONSTELASI ILMIAH
MAHASISWA UNISSULA
(KIMU) 7.*

Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan
Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar, F.
(2018). Pengaruh Kepuasan
Pelanggan Terhadap Minat Beli
Ulang Makanan Di Rumah Makan
Ayam Bakar Wong Solo Alauddin
Kota Makassar Moch Irzad
Aditya Imran. In *Jurnal
Profitability Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis* (Vol. 2).
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>

<https://www.beritasatu.com/digital/844059/riset-shopee-dan-tokopedia-bersaing-kuasai-industri-ecommerce-indonesia>