

PENGARUH KENYAMANAN TRANSAKSI DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK FASHION SHOPEE DI KEBUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ridho Mustofa¹, Muhammad Baehaqi² *

^{1,2}Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Penulis Korespondensi : baehaqimuhammad@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of Transaction Convenience, Sales Promotion on Repurchase Decisions for Shopee Fashion Products in Kebumen with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. Data was collected by filling out a questionnaire on a Likert scale by 180 respondents, who were selected using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using descriptive and statistical analysis techniques. To test the structural model, a Structural Equation Model (SEM) with the Partial Least Square (PLS) method is used, which includes outer model testing, inner model testing, hypothesis testing, as well as evaluating the goodness and suitability of the model using the SmartPLS3 program. The findings show that Transaction Convenience and Sales Promotion have a significant influence on Customer Satisfaction. Then transaction convenience and sales promotions also have a significant impact on repeat purchase decisions. Apart from that, Customer Satisfaction also has a significant influence on Repeat Purchase Decisions. Transaction convenience also has a significant effect on repurchase decisions through customer satisfaction as a mediator variable, as well as sales promotion.

Keywords: *Transaction Convenience, Sales Promotion, Customer Satisfaction and Repeat Purchase Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji serta menganalisis pengaruh Kenyamanan Transaksi, *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Fashion* Shopee di Kebumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner dengan skala *Likert* oleh 180 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik. Untuk menguji model struktural, digunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode *Partial Least Square (PLS)*, yang mencakup *uji outer model*, *uji inner model*, uji hipotesis, serta evaluasi kebaikan dan kecocokan model menggunakan program SmartPLS3. Temuan menunjukkan bahwa Kenyamanan Transaksi dan *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Lalu Kenyamanan Transaksi dan *Sales Promotion* juga berdampak secara signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Kenyamanan Transaksi juga berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator, begitu juga dengan *Sales Promotion*.

Kata Kunci: *Kenyamanan Transaksi, Sales Promotion, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Ulang*

PENDAHULUAN

Laporan We Are Social menyebutkan pada Januari tahun 2023, jumlah pengguna internet di tanah air mencapai 213 juta pengguna, dan itu berarti sekitar 77% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah pengguna web juga meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 5,44%, di mana pada bulan

Januari 2022 baru mencapai 202 juta orang. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan yang pesat dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, terutama di Indonesia. (Annur, 2023). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet memberikan peluang dan manfaat tersendiri bagi pemakainya. Kini, internet tidak berfungsi sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga sebagai sumber informasi, pendidikan, bisnis, media sosial, platform belanja, hiburan dan banyak lagi. Ini telah menjadi bagian integral dari berbagai kegiatan, termasuk pekerjaan dan aktivitas sehari-hari yang semakin bergantung pada koneksi online.

Selain itu pesatnya perkembangan internet telah menyebabkan budaya berbelanja menjadi bergeser (Rita et al., 2019). Penjualan dan pembelian yang awalnya dilakukan secara *offline* kini berpindah secara *online*. Dengan pergeseran budaya berbelanja selain memudahkan ternyata menimbulkan adanya perselisihan dan persaingan. Bagi penjual/pedagang yang tidak bisa mengikuti perkembangan internet penjualan secara online membuat penjualan offline cenderung menurun, hal ini memunculkan perselisihan dan persaingan. Namun mau tidak mau dengan seiring perkembangan internet yang semakin pesat para penjual *offline* harus segera mengikuti zaman jika tidak ingin semakin tertinggal. Kemajuan internet yang pesat telah memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara online. Salah satu teknologi utama yang mendukung proses jual-beli online ini adalah *e-commerce*. Menurut Sikki et al., (2022) *E-commerce merupakan kerangka inovasi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan pembeli, organisasi, dan area lokal melalui pertukaran elektronik, pertukaran tenaga kerja dan produk, yang datanya diselesaikan secara elektronik*. Dengan perkembangan *e-commerce* yang kian meluas membuat setiap *e-commerce* saling bersaing dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik.

Persaingan dilakukan oleh perusahaan maupun individu untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk mendapatkan pangsa pasar, peringkat dalam survei, konsumen serta sumber daya yang dibutuhkan (Ayu Rizkia & Rahmawati, 2021). Persaingan dalam bisnis dilakukan untuk memenangkan preferensi konsumen. Setiap *e-commerce* berupaya mendapatkan pangsa pasar dengan memberikan keunggulan yang unik, menganalisis pesaing, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Wibowo & Andriani, 2023). Tujuannya adalah agar masyarakat semakin banyak mengakses dan melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut.

Data rata-rata kunjungan *e-commerce* pada Kuartal III (Juli-September) 2023 menunjukkan, bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan bulanan terbanyak yaitu sebanyak 216.700.000 pengunjung bulanan. Lalu kedua ada Tokopedia sebanyak 97.070.000 pengunjung, diikuti Lazada 52.230.000 pengunjung, Blibli 28.400.000 pengunjung serta Bukalapak dengan 12.370.000 pengunjung (Ahdiat, 2023). Banyaknya tingkat kunjungan mengindikasikan bahwa Shopee menjadi pilihan favorit yang digemari masyarakat Indonesia untuk berbelanja online.

Perkembangan gemar berbelanja *online* di Shopee tidak terjadi di kota besar saja. Fenomena berbelanja online di Shopee sudah merambat hampir keseluruh penjuru negeri baik di daerah, kota maupun di desa kecil. Salah satunya pada masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen. Masyarakat di Kabupaten Kebumen pada dasarnya senang berbelanja produk *fashion*. Hal ini dikarenakan selain sebagai kebutuhan primer masyarakat juga sangat mengikuti tren dunia *fashion* yang terus berkembang dan selalu memiliki tampilan menarik. Pratiwi et al. (2022) mendefinisikan produk *fashion* merupakan sesuatu yang digunakan seseorang untuk menyempurnakan

penampilannya dalam aktivitas keseharian seperti pakaian, kostum, perlengkapan badan, dan mode. Maka bisa diartikan kategori produk *fashion* mencakup berbagai jenis barang yang berhubungan dengan pakaian, alas kaki (sepatu ataupun sandal), dan aksesoris *fashion*. Menurut Susilawati et al., (2022) Produk *fashion* sangat diminati oleh konsumen karena merupakan kebutuhan pokok dan dapat meningkatkan penampilan seseorang. Besarnya tingkat pembelian secara berulang pada produk *fashion* di Shopee menunjukkan adanya kepuasan pelanggan yang didapat dari berbelanja *online*.

Ada beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan masyarakat di Kabupaten Kebumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee, mereka memberikan alasan yang berbeda-beda.

Tabel 1
Faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sehingga Melakukan Pembelian Ulang Produk *Fashion* Shopee di Kabupaten Kebumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Keterangan
1.	Bisa COD dan <i>Paylater</i>	9	
2.	Simpel (Tidak Ribet)	6	Kenyamanan
3.	Transaksi dapat dilakukan dengan cepat	5	Transaksi
3.	Terdapat banyak promo	3	
4.	Ada <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim	8	<i>Sales Promotion</i>
5.	Terdapat Diskon dan <i>Cash Back</i>	6	
Jumlah		37	

Sumber: Data diolah 2023

Hasil observasi terhadap pengguna menunjukkan bahwa 20 pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang karena kenyamanan transaksi, seperti layanan COD, *paylater*, proses transaksi yang sederhana, dan kecepatan transaksi. Selain itu, 17 pengguna merasa puas dan melakukan pembelian ulang karena adanya berbagai promosi, *voucher* gratis ongkir, diskon, dan *cashback* yang ditawarkan (*Sales Promotion*).

Daud et al., (2019) melakukan penelitian yang mendapatkan hasil bahwa Kenyamanan Transaksi mempunyai pengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Astria & Wahdiniwaty (2021) mengemukakan bahwa kenyamanan transaksi pada dasarnya mempunyai pengaruh positif ke keputusan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Endang & Napitulu (2023) memperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan ke keputusan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan juga bahwa Kenyamanan Transaksi berpengaruh ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Teori selanjutnya dikemukakan Fiona & Hidayat (2020) yang menyatakan *Sales Promotion* memiliki dampak signifikan ke kepuasan pelanggan. Penelitian serupa dilakukan Herison et al. (2021) dengan memperoleh hasil *Sales Promotion* mempunyai pengaruh signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang. Hasil dari penelitian ini dikuatkan oleh Az-zahra & Madiawati (2023) yang mendapat hasil kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian ulang memiliki pengaruh positif. Maka

dapat dikatakan *Sales Promotion* juga berpengaruh ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Keputusan Pembelian Ulang secara mendasar terkait dengan kenyamanan transaksi. Kenyamanan mencakup kemudahan akses layanan di mana pun dan kapan pun, serta persepsi konsumen terhadap kecepatan dan kemudahan proses transaksi Sukma & Riptiono (2022). Menurut Tresiya et al. (2019) saat individu merasakan kenyamanan ketika melakukan transaksi, kemungkinan besar mereka akan mengulanginya karena menganggapnya sebagai proses yang mudah. Kemudahan transaksi bagi pengguna Shopee mencakup tidak perlu mengunjungi ATM, Alfamart, atau Indomaret untuk membayar tagihan. Fitur seperti Shopeepay, COD, dan Paylater juga memberikan kenyamanan yang membuat transaksi cepat dan pengiriman barang dapat segera diproses. Selain itu, kemudahan lainnya adalah proses yang sederhana tanpa kerumitan, cukup dengan konfirmasi PIN dan klik saja, pembayaran sudah selesai dilakukan.

Faktor berikutnya yang mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang salah satunya *sales promotion*. Menurut Masitoh et al. (2023) *Sales Promotion* merupakan upaya persuasif yang dilakukan dengan memberikan bermacam bentuk insentif untuk mendorong pembelian secara cepat atau meningkatkan kuantitas penjualan. Dalam konteks belanja online di e-commerce Shopee, *sales promotion* atau program promosi sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini terutama terlihat dari diskon, voucher gratis ongkos kirim, cashback, dan berbagai insentif menarik lainnya yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kenyamanan Transaksi dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Fashion* Shopee di Kebumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening."

STUDI LITERATUR

Keputusan Pembelian Ulang

Sagala (2022) mengemukakan keputusan pembelian ulang merujuk pada pembelian yang terjadi berulang kali, didasarkan pada pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Tjiptono (2019) mengemukakan indikator dari Keputusan Pembelian Ulang yaitu:

- 1) Melakukan pembelian pada produk yang sama
- 2) Tidak ingin pindah ke tempat lain
- 3) Merekomendasikan pada orang lain

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi atau penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sejauh mana produk serta layanan telah melebihi atau memenuhi harapan dan kebutuhan mereka setelah melakukan transaksi (Olimsar & Tialonawarmi, 2023). Kepuasan pelanggan berperan sebagai motivasi pendorong perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang telah merasakan kepuasan cenderung lebih loyal dan setia dari pada yang tidak puas sehingga mereka melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2019). Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Jahan & Shahria (2022) yaitu:

- 1) Merasakan pilihan yang tepat
- 2) Perasaan senang
- 3) Pengalaman yang memuaskan

Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan merujuk pada kemudahan akses layanan di mana saja dan kapan saja, serta persepsi konsumen terhadap kecepatan dan kemudahan proses transaksi (Sukma & Riptiono, 2022). Indikator Kenyamanan Transaksi menurut Duarte et al. (2018) yaitu:

- 1) Metode pembayaran yang *fleksibel*
- 2) Pembelian selesai dengan mudah
- 3) Tidak membutuhkan waktu yang lama
- 4) Proses *check out* cepat
- 5) Merasa aman

Sales Promotion

Masitoh et al. (2023) *Sales promotion* adalah merupakan upaya persuasif yang dilakukan dengan memberikan bermacam bentuk insentif untuk mendorong pembelian secara cepat atau meningkatkan kuantitas penjualan oleh pelanggan. Menurut Belch & Belch (2017) indikator *sales promotion* adalah:

- 1) *Coupons*
- 2) *Rebates*
- 3) *Bonus packs*
- 4) *Price off deals*
- 5) *Loyalty program*
- 6) *Free premium gift*
- 7) *Event*

Hubungan Kenyamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dan kecepatan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi (Sukma & Riptiono, 2022). Kenyamanan transaksi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pembelian mudah, cepat, dan efisien, mereka akan merasa puas (Daud et al., 2019). Penelitian Daud et al. (2019) menerangkan kenyamanan transaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online. Penelitian Duarte et al. (2018) juga menunjukkan dengan kenyamanan transaksi seperti pembayaran yang fleksibel, proses yang cepat dan mudah dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sales promotion mencakup *couponing*, *cash back*, *free premium gift*, *bonus packs*, *price off deals*, *loyalty program* dan *event* (Belch & Belch, 2017). Pelanggan yang memanfaatkan *sales promotion* akan memberi rasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah dari pembelian yang dilakukan, hal ini dapat menumbuhkan tingkat kepuasan pelanggan karena mereka merasa telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk untuk uang yang sama (Sutrisno & Darmawan, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Santosa, 2021) menunjukkan *sales promotion* berpengaruh signifikan tke kepuasan pelanggan. Penelitian (Hutabarat & Prabawani,

2020) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi sales *promotion* yang dimanfaatkan maka semakin tinggi pula derajat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kenyamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tresiya et al. (2019) mengatakan pada saat individu merasa nyaman dalam melakukan kegiatan, seperti kenyamanan transaksi, mereka cenderung akan mengulanginya karena menganggapnya mudah. Kenyamanan transaksi telah diakui sebagai hal penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Oktarini & Wardana, 2018). Kenyamanan memberi pengaruh ke niat seseorang untuk kembali ke web, karena merasakan sebuah pengalaman yang menarik, dan menyenangkan. Ketika pelanggan merasa puas dan merasakan peningkatan yang baik selama pengalaman berbelanja, mereka cenderung terlibat dalam perilaku belanja berikutnya. Ini dapat terlihat dari eksplorasi lebih lanjut dan pencarian produk serta kategori tambahan (Astria & Wahdiniwati, 2021).

Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh Kenyamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Sales promotion merupakan merupakan upaya persuasif yang dilakukan dengan memberikan bermacam bentuk insentif untuk mendorong pembelian secara cepat atau meningkatkan kuantitas penjualan oleh pelanggan.. Biasanya, *sales promotion* bersifat jangka pendek (Wahyuni & Setyawati, 2020). *Sales promotion* menjadi suatu hal penting penentu kesuksesan suatu program pemasaran sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang (Herison et al., 2021). *Sales promotion* yang tepat sasaran dan efektif membuat konsumen lebih terangsang untuk melakukan pembelian ulang (Fikri Rachmansyah et al., 2023). Penelitian Wardani (2022) menunjukkan *sales promotion* mempunyai pengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian ulang. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H4 : Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tujuan utama bisnis yaitu menciptakan kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan dari perusahaan, dengan harapan pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Dampak dari kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi mereka yang menggunakan produk atau layanan. Penelitian oleh Az-zahra & Madiawati, (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian ulang. Hasil eksplorasi juga menunjukkan bahwa semakin kepuasan pelanggan yang tinggi maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi (Endang & Napitulu, 2023). Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H5 : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hubungan Kenyamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian Daud et al., (2019) menyatakan kenyamanan transaksi pada dasarnya berpengaruh ke kepuasan pelanggan. Lalu Astria & Wahdiniwati (2021) melakukan penelitian yang menemukan hasil kenyamanan transaksi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian ulang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Endang & Napitulu (2023) memperoleh hasil kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian ulang berpengaruh secara positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kenyamanan Transaksi juga berpengaruh ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

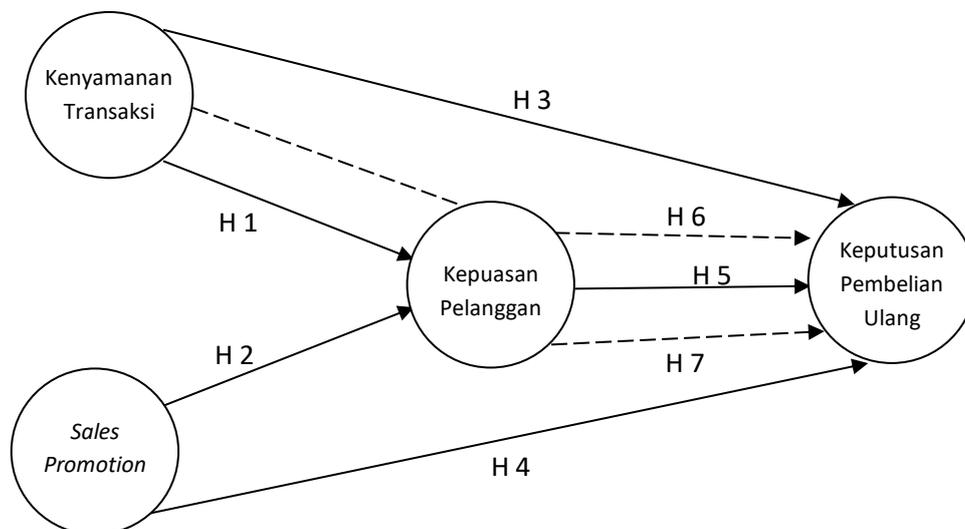
H6 : Terdapat pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Teori yang dikemukakan Fiona & Hidayat (2020) menyatakan Sales Promotion pada dasarnya memiliki pengaruh ke kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya dilakukan Herison et al. (2021) yang memperoleh hasil Sales Promotion memiliki pengaruh signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang. Lalu penelitian selanjutnya yang dikemukakan Az-zahra & Madiawati (2023) mendapat hasil bahwa kepuasan pelanggan ke keputusan pembelian ulang berpengaruh positif. Sehingga dapat dikatakan Sales Promotion juga berpengaruh ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Teori ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2022) menyatakan kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi hubungan antara sales promotion dengan keputusan pembelian ulang. Dari pernyataan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H7 : Terdapat pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Model Empiris



METODE

Objek dan Subjek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu kenyamanan transaksi dan *sales promotion*, yang berfungsi sebagai variabel eksogen, serta keputusan pembelian ulang, yang merupakan variabel endogen serta kepuasan pelanggan, sebagai variabel intervening. Subjek penelitian ini merupakan pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen yang pernah pembelian produk *fashion* lebih dari sekali.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pengguna Shopee di wilayah Kabupaten Kebumen yang telah membeli produk *fashion* di Shopee lebih dari sekali. Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi. Populasi yang cukup besar membuat peneliti tidak memungkinkan mempelajari seluruhnya dikarenakan terbatasnya data, tenaga, serta waktu. Oleh karena itu, sampel diambil dari populasi oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut (Sinambela & Sinambela, 2022).

Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dari populasi (Sugiyono & Lestari, 2021). Responden yang dipilih adalah masyarakat Kabupaten Kebumen pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee lebih dari sekali, dengan kriteria usia minimal 17 tahun.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, Menurut (Hair et al. (2019) jika populasi tidak diketahui, ukuran sampel dapat diambil antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil sebanyak 180 responden dari pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen berumur minimal 17 tahun yang telah membeli produk *fashion* di Shopee lebih dari sekali. Pengambilan 180 responden dipilih karena Hair et al. (2019) merekomendasikan untuk memilih ukuran yang lebih besar, yaitu 10 kali jumlah indikator dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis deskriptif dan statistik merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Data kemudian diuji menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan metode *Partial Least Squares (PLS)*. Proses analisis SEM meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis serta uji kebaikan dan kecocokan model. Semua tahapan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berjumlah 180 responden, dengan 39% laki-laki serta 61% perempuan. Rentang usia responden 37% berusia antara 22-26 tahun, 24% berusia antara 17-21 tahun, 27-31 tahun, dan 15% berusia di atas 31 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari 40% karyawan, 29% pelajar/mahasiswa, 14% wirausaha, 13%

guru/dosen, dan 4% PNS. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa 33% mempunyai pendapatan Rp 1.000.000-Rp 1.999.999, 32% dengan pendapatan <Rp 999.999, 20% dengan pendapatan > Rp 3.000.000, dan 15% dengan pendapatan Rp 2.000.000-Rp 2.999.999.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Convergent Validity

Pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan apabila hasil jika skor loading faktornya di atas 0,70, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh (Hair et al. 2019). Selain itu, uji *convergent validity* dapat dilihat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk akan dianggap valid ketika $AVE > 0,5$ (Hair et al., 2019)

Tabel 2
Hasil Uji Convergent Validity Factor Loading

Variabel	Measurement Item	Factor Loading	Rule	Keterangan
Kenyamanan Transaksi	KT1	0,720	0.70	Valid
	KT2	0,761	0.70	Valid
	KT3	0.809	0.70	Valid
	KT4	0,745	0.70	Valid
	KT5	0,749	0.70	Valid
Sales Promotion	SP1	0,746	0.70	Valid
	SP2	0,807	0.70	Valid
	SP3	0.727	0.70	Valid
	SP4	0,769	0.70	Valid
	SP5	0,788	0.70	Valid
	SP6	0,827	0.70	Valid
	SP7	0,726	0.70	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,907	0.70	Valid
	KP2	0,912	0.70	Valid
	KP3	0.914	0.70	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,895	0.70	Valid
	KPU2	0,856	0.70	Valid
	KPU3	0.821	0.70	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 2 semua butir pernyataan penelitian mempunyai skor *factor loading* >0,70. Maka disimpulkan semua butir pernyataan dalam kuesioner sudah dinyatakan *valid*.

Tabel 3
Hasil Uji Convergent Validity Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Rule	Keterangan
Kenyamanan Transaksi	0,574	0.5	Valid
Sales Promotion	0,594	0.5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,830	0.5	Valid

Keputusan Pembelian Ulang	0,736	0.5	Valid
---------------------------	-------	-----	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3 uji *convergent validity* memperlihatkan semua variabel memiliki nilai AVE >0,5 Maka disimpulkan bahwa uji *convergent validity* pada penelitian sudah terpenuhi.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilihat pada nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Apabila korelasi antara konstruk laten dengan item pengukuran lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk laten lainnya dengan item pengukuran yang sama, maka itu menunjukkan konstruk laten lebih baik dalam memprediksi pengukuran mereka sendiri daripada pengukuran dari konstruk lain. Hal ini biasanya dinyatakan ketika nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 (Abdillah et al., 2020). Syarat *discriminant validity* dalam model pengukuran dinilai dengan membandingkan nilai AVE (yang terletak di diagonal) dengan korelasi antar variabel laten di kolom yang sama (Hair et al. 2019)

Tabel 4
Hasil Uji Discriminant Validity
Cross Loading

Variabel		KT	SP	KP	KPU
Kenyamanan Transaksi	KT1	(0,720)	0,261	0,385	0,356
	KT2	(0,761)	0,340	0,394	0,351
	KT3	(0,809)	0,388	0,423	0,415
	KT4	(0,745)	0,456	0,464	0,533
	KT5	(0,749)	0,413	0,538	0,535
Sales Promotion	SP1	0,415	(0,746)	0,556	0,583
	SP2	0,404	(0,807)	0,568	0,569
	SP3	0,430	(0,727)	0,553	0,503
	SP4	0,327	(0,769)	0,548	0,527
	SP5	0,319	(0,788)	0,575	0,593
	SP6	0,352	(0,827)	0,624	0,639
	SP7	0,457	(0,726)	0,580	0,639
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,582	0,662	(0,907)	0,758
	KP2	0,544	0,659	(0,912)	0,773
	KP3	0,494	0,673	(0,914)	0,752
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,521	0,674	0,798	(0,895)
	KPU2	0,471	0,642	0,694	(0,856)
	KPU3	0,541	0,626	0,649	(0,821)

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari *cross loading* dalam sudah memenuhi kriteria, di mana nilai *cross loading* >0,70 atau nilai pada kolom diagonal yang diberi tanda kurung lebih besar dari pada korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama.

Tabel 5
Hasil Uji Discriminant Validity
Fornell-Larcker Criterion

	KT	KP	KPU	SP
Kenyamanan Transaksi	0,757			
Kepuasan Pelanggan	0,593	0,911		
Keputusan Pembelian Ulang	0,595	0,836	0,858	
<i>Sales Promotion</i>	0,502	0,729	0,755	0,711

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 5 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE secara keseluruhan lebih besar dari pada korelasi antar konstruk. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi serta ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Hair et al., 2019). Syarat yang yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,70 (Hair et al. 2019).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kenyamanan Transaksi	0,816	0,870	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,886	0,911	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,898	0,936	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,820	0,893	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* >0,7. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabilitas. Keseluruhan nilai Cronbach's alpha menunjukkan bahwa hasil model pengukuran (*outer model*) dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dalam evaluasi model struktural (*inner model*).

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substansial (Hair, et al., 2019). Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai R Square (R^2) untuk setiap variabel endogen yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai *R Square* (R^2) dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Hasil R Square

Variabel	R Square (R^2)
Kepuasan Pelanggan	0,601
Keputusan Pembelian Ulang	0,753

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari Tabel 7 dapat disimpulkan:

- 1) Nilai R Square (R^2) pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,601. Ini mengindikasikan bahwa 60,1% dari variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kenyamanan transaksi dan *sales promotion*, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.
- 2) Nilai R Square (R^2) pada variabel keputusan pembelian ulang adalah 0,753. Ini menunjukkan bahwa 75,3% dari variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kenyamanan transaksi, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansi statistik *p-value*, sesuai dengan metodologi yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Tingkat signifikansi yang dipakai 5%. Dalam konteks ini apabila nilai *p-value* $< 0,05$ hipotesis dianggap terdukung/diterima. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* $> 0,05$ hipotesis tersebut dianggap tidak terdukung/ditolak.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients

	Original Sample Mean	Sample Mean	T Statistics	P Values	Keterangan
KT->KP	0,304	0,309	4,074	0,000	Diterima
SP->KP	0,577	0,575	8,384	0,000	Diterima
KT->KPU	0,122	0,127	2,106	0,036	Diterima
SP->KPU	0,293	0,295	4,890	0,000	Diterima
KP->KPU	0,549	0,545	7,894	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 8 nilai *original sample* menunjukkan hubungan positif/ negatif antar variabel. Lalu *T statistik* dipakai untuk menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel. Hubungan dianggap signifikan apabila nilai *T statistik* lebih dari 1,96 (Hair et al. 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan: Nilai koefisien jalur menunjukkan hubungan positif (0,304), artinya peningkatan kenyamanan transaksi berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (4,074) dan *P-value* (0,000) yang menunjukkan signifikansi secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.
2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan: Koefisien jalur positif (0,577) menunjukkan bahwa peningkatan *sales promotion* berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (8,384) dan *P-value* (0,000) yang menunjukkan signifikansi statistik. Maka, hipotesis kedua diterima.
3. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang:

Koefisien jalur positif (0,122) menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan transaksi berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ulang. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (2,106) dan *P-value* (0,036) yang menunjukkan signifikansi statistik. Maka, hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Koefisien jalur positif (0,293) menunjukkan bahwa peningkatan sales promotion berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ulang. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (4,890) dan *P-value* (0,000) yang menunjukkan signifikansi statistik. Maka, hipotesis keempat diterima.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang: Koefisien jalur positif (0,549) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian ulang. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (7,894) dan *P-value* (0,000) yang menunjukkan signifikansi statistik. maka hipotesis kelima diterima.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis *Specific Indirect Effect*

	<i>Original Sample Mean</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
KT->KP->KPU	0,167	0,167	3,479	0,001	Diterima
SP->KP->KPU	0,317	0,312	5,552	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada Tabel 9 dapat dianalisis bahwa:

1. Pengaruh Kenyamanan Transaksi ke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Mediasi)
Koefisien jalur positif (0,167) menunjukkan hubungan positif antara kenyamanan transaksi dan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (3,576) dan P-value (0,000), menunjukkan signifikansi statistik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kenyamanan transaksi dan keputusan pembelian ulang. Hipotesis keenam diterima.
2. Pengaruh *Sales Promotion* tke Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Mediasi)
Koefisien jalur positif (0,317) menunjukkan hubungan positif antara sales promotion dan keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Analisis statistik menunjukkan nilai T-statistik (5,602) dan P-value (0,000), menunjukkan signifikansi statistik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara sales promotion dan keputusan pembelian ulang. Hipotesis ketujuh diterima.

Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model

1. SRMR

SRMR adalah suatu statistik yang mengukur perbedaan antara kovarian yang diobservasi dan kovarian yang diprediksi oleh model (Hair et al. 2019). SRMR dihitung dengan membagi akar rata-rata residual kuadrat (kesalahan prediksi)

dengan akar rata-rata residual kuadrat yang diharapkan jika model benar-benar sesuai dengan data. Hair et al. (2019) menyebutkan suatu model dinyatakan fit (cocok) apabila nilai SRMR dibawah 0,08.

Tabel 10
Hasil SRMR

<i>Saturated Model</i>	
SRMR	0,074

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai SRMR yaitu 0,074 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit karena nilai SRMR dibawah 0,08. Maka dapat disimpulkan model yang diajukan cocok/ dekat dengan data empiris.

2. Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index (GoF Index) yaitu evaluasi seluruh model baik model pengukuran dan model struktural (Henseler & Sarstedt, 2013). Nilai *GoF index* didapat dari akar kuadrat dari rerata *communality* dikalikan dengan nilai rerata R square model. Interpretasi nilai GoF index menurut Wetzels et al. (2009) dalam Yamin (2021) yaitu 0,1 dinyatakan Gof rendah, 0,25 dinyatakan GoF medium, dan 0.36 dinyatakan GoF tinggi

Tabel IV- 17
Hasil GoF Index

Rata-rata <i>Communality</i>	Rata-rata <i>R Square</i>	<i>Goodness of Fit Index</i>
0,651	0,677	0,663

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil perhitungan menunjukkan nilai GoF index adalah 0,663 yang berarti termasuk GoF tinggi. Maka dapat disimpulkan data empiris dapat menjelaskan model pengukuran dan model struktural dengan tingkat kecocokan tinggi.

Pembahasan

1. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,304 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan nilai *T statistik* 4,074 > 1,96 serta *P Value* 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan Kenyamanan Transaksi berpengaruh secara signifikan ke Kepuasan Pelanggan dan diartikan hipotesis pertama dinyatakan diterima. Kenyamanan transaksi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan (Sukma & Riptiono, 2022). Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen merasakan bahwa proses pembelian produk fashion di Shopee itu mudah, cepat, dan efisien sehingga mereka merasa puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Daud et al. (2019) yang menyatakan Kenyamanan Transaksi berpengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan. Pada dasarnya semakin pengguna merasa nyaman akan sebuah transaksi maka semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan (Duarte et al., 2018).

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan
 Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,577 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa nilai *T* statistik sebesar $8,384 > 1,96$ serta *P Value* memiliki nilai $0,000 < 0,05$, artinya *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan ke Kepuasan Pelanggan sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua diterima. Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen merasakan keuntungan dalam menggunakan sales promotion seperti voucher *gratis ongkos kirim, cashback, bonus pembelian, promo beli 2 gratis 1, loyalty program serta event big sale* setiap bulannya sehingga mereka merasa puas dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee. Pelanggan yang memanfaatkan promosi ini akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk untuk uang yang sama (Sutrisno & Darmawan, 2022). Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Permatasari & Santosa (2021) yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif ke Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,122 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan nilai *T statistik* $2,106 > 1,96$ serta *P Value* $0,036 < 0,05$, dan artinya Kenyamanan Transaksi berpengaruh secara signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang sehingga dapat dinyatakan hipotesis ketiga diterima. Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen merasakan bahwa proses pembelian produk *fashion* di Shopee itu mudah, cepat, efektif serta aman maka memungkinkan mereka untuk kembali berbelanja lagi. Kenyamanan transaksi telah merupakan penentu penting alasan konsumen memutuskan untuk berbelanja kembali (Oktarini & Wardana, 2018). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya dari Astria & Wahdiniwaty (2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan transaksi berpengaruh positif ke kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,293 (berbanding lurus).. Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa hasil *T statistik* $4,890 > 1,96$ serta *P Value* $0,000 < 0,05$, artinya *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang sehingga dapat dinyatakan hipotesis keempat diterima. *Sales promotion* merupakan salah satu variabel penentu kemajuan program promosi sehingga klien akan melakukan pembelian berulang (Herison et al., 2021). *Sales promotion* yang tepat sasaran dan efektif akan membuat konsumen lebih terangsang untuk melakukan pembelian ulang (Fikri Rachmansyah et al., 2023). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya dari Herison et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif ke Keputusan Pembelian Ulang.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
 Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,549 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa hasil *T statistik* sebesar $7,894 > 1,96$ serta *P Value* $0,000 < 0,05$, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang sehingga dinyatakan hipotesis kelima diterima. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada saat menggunakan produk atau layanan dari sebuah perusahaan. Sehingga diharapkan pelanggan akan membeli kembali terhadap produk atau layanan tersebut (Az-zahra & Madiawati, 2023).

Dampak dari kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting bagi pelanggan yang menggunakan produk atau layanan. Ketika mereka puas mereka akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut (Endang & Napitulu, 2023). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Az-zahra & Madiawati (2023) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan ke keputusan pembelian ulang.

6. Pengaruh Kenyamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,167 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa skor T statistik $3,576 > 1,96$ serta $P Value 0,000 < 0,05$, artinya Kepuasan Pelanggan mampu berperan dalam memediasi hubungan antara Kenyamanan Transaksi ke Keputusan Pembelian Ulang sehingga dinyatakan hipotesis keenam diterima. Kenyamanan transaksi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian ulang namun disana terdapat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga melalui kepuasan pelanggan mereka melakukan pembelian ulang produk fashion di Shopee. Ketika pengguna merasakan kepuasan akan adanya kenyamanan transaksi yang disediakan oleh Shopee seperti kemudahan sistem pembayarannya yang fleksibel, proses pembelian yang cepat serta terjamin keamanannya maka akan menimbulkan keputusan pembelian ulang (Duarte et al., 2018). Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya Sukma & Riptiono (2022) bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Hasil menunjukkan nilai original sampel positif yaitu 0,317 (berbanding lurus). Kemudian berdasarkan analisis statistik menunjukkan bahwa skor T statistik sebesar $5,602 > 1,96$ serta $P Value 0,000 < 0,05$, artinya Kepuasan Pelanggan mampu berperan dalam memediasi hubungan antara *Sales Promotion* ke Keputusan Pembelian Ulang sehingga dinyatakan hipotesis ketujuh diterima. Semakin banyak *sales promotion* yang disediakan oleh Shopee maka akan memberikan perasaan puas kepada konsumen sehingga secara tidak langsung dapat menimbulkan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee. Pelanggan yang memanfaatkan *sales promotion* ini akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik dari pembelian mereka, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa mereka telah menghemat uang atau mendapatkan lebih banyak produk untuk uang yang sama (Sutrisno & Darmawan, 2022). Ketika mereka sudah merasakan kepuasan akan *sales promotion* yang didapat maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Simpulan temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berusia 22-26 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan bulanan Rp 1.000.000-Rp 1.999.999, dan bekerja sebagai karyawan.

2. Kenyamanan Transaksi berpengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.
3. *Sales Promotion* juga berpengaruh signifikan ke Kepuasan Pelanggan dalam pembelian produk *fashion* di Shopee.
4. Kenyamanan Transaksi memiliki pengaruh signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee.
5. *Sales Promotion* juga memiliki pengaruh signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee.
6. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee.
7. Kenyamanan Transaksi berpengaruh secara signifikan ke Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
8. *Sales Promotion* juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *fashion* di Shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Keterbatasan

1. Nilai *R Square* menjelaskan bahwa 75,3% penelitian ini dipengaruhi oleh variabel kenyamanan transaksi, *sales promotion* dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee, sehingga 24,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Variabel kenyamanan transaksi, *sales promotion*, dan kepuasan pelanggan dapat menjadi fokus utama untuk penelitian selanjutnya. Disarankan untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Kebumen, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian serupa di daerah lain untuk melihat perbedaan hasil penelitian.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada keputusan pembelian ulang produk *fashion* di Shopee. Penelitian selanjutnya bisa memperluas cakupan dengan memilih kategori produk lain yang ada di Shopee.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas. Disarankan untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.

IMPLIKASI

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kenyamanan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula keputusan pembelian ulang pada produk *fashion* di Shopee. Maka bagi penjual yang sudah berjualan di Shopee untuk mengaktifkan fitur seperti COD, *Paylater*, *Shopepay*, transfer bank, credit caerd serta semua metode pembayaran yang ada di Shopee, sehingga dapat memberikan opsi yang banyak bagi pembeli untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi dan membuat pembeli merasa nyaman.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pula keputusan pembelian ulang pada produk fashion di Shopee. Maka bagi penjual yang sudah berjualan di Shopee *sales promotion* dapat menjadi strategi dalam menjual produknya dan disarankan para penjual untuk dapat mendaftarkan akun sellernya mengikuti program *sales promotion* yang ada di Shopee, seperti membuat voucher gratis ongkos kirim, voucher diskon, pemberian cash back, program buy 2 gratis 1, program flash sale, program big sale setiap bulannya serta memberikan bonus pembelian kepada pembeli agar pembeli merasakan nilai lebih dalam membeli produk fashion di toko seller. Sehingga dengan banyaknya sales promotion dan keuntungan lebih yang dirasakan pembeli diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta tingkat pembelian ulang pada toko tersebut.
3. Bagi perusahaan Shopee penelitian ini dapat menjadi informasi untuk senantiasa meningkatkan dan berinovasi dalam memberikan kenyamanan dalam bertransaksi bagi pengguna serta memberikan sales promotion yang lebih menarik lagi untuk meningkatkan ketertarikan pengguna dalam melakukan pembelian ulang di Shopee.

Implikasi Teoritis

1. Pada penelitian ini, terbukti kenyamanan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Daud et al. (2019), yang juga menemukan bahwa kenyamanan transaksi berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kenyamanan transaksi akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses pembelian mudah, cepat, dan efisien, mereka akan merasa puas. Selain itu salah satu aspek kenyamanan transaksi adalah memiliki berbagai pilihan pembayaran yang mudah digunakan serta cepat tanpa perlu mengantri. Ketika pelanggan dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mereka, mereka merasa lebih puas dengan proses pembayaran
2. Variabel sales promotion dalam penelitian ini juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Permatasari & Santosa (2021) yang menemukan bahwa sales promotion memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memanfaatkan sales promotion, pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat atau produk dengan biaya yang sama.
3. Variabel kenyamanan transaksi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Astria & Wahdiniwati (2021). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kenyamanan transaksi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kenyamanan transaksi yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli kembali suatu produk.

4. Variabel sales promotion juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Herison et al. (2021). Sales promotion dianggap sebagai faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran, karena dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan penerapan sales promotion yang tepat dan efektif, pelanggan cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.
5. Variabel kepuasan pelanggan memang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya oleh Az-zahra & Madiawati (2023)). Pada dasarnya, tujuan utama dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan yang sama di masa yang akan datang.
6. Variabel kenyamanan transaksi ternyata tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Sukma & Riptiono (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi yang signifikan.
7. Begitu pula dengan variabel sales promotion, yang ternyata tidak hanya memengaruhi langsung keputusan pembelian ulang, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wardani (2022) yang menegaskan bahwa sales promotion memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.
8. Penelitian ini memberikan implikasi penting untuk arah riset selanjutnya dalam mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk memperluas sampel atau lokasi penelitian, serta mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Hal ini akan membantu dalam mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, serta memberikan kontribusi pengetahuan yang lebih besar bagi berbagai pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usaman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis Edisi Kedua*. UPP STIM YKPN.
- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks.
- Astria, N., & Wahdiniwaty, R. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensitas Pembelian Ulang*

Melalui E-Commerce. 1(1), 31–42.

- Ayu Rizkia, A., & Rahmawati, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anti Monopoli Dan Persaingan Bisnis Tidak Sehat : Globalisasi Ekonomi, Persaingan Usaha, Dan Pelaku Usaha. (Literature Review Etika). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 631–643. <https://doi.org/10.31933/jim.v2i5.572>
- Az-zahra, P., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan The Influence Of Brand Image And Marketing Mix On Repurchase Decisions At Erigo Through Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2443–2454.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective [11 ed.]*. McGraw-Hill Education.
- Daud, R. O., Tulung, J. E., Gunawan, E. M., & Program, M. (2019). Delivering Service Convenience To Enhance Customer Satisfaction: Quantitative Analysys on Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5674–5683.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Endang, A., & Napitulu, E. V. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SCARLETT WHITENING DI JAKARTA TIMUR. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 609–618.
- Fikri Rachmansyah, Sapta Putra, & Digdowiseiso Kumba. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(September 2020), 8970–8979.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. In *Pearson New International Edition*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Amkop Management Accounting Review (AMAR) Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>
- Hutabarat, W. M. ., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 12–22. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27155>
- Jahan, N., & Shahria, G. (2022). Factors effecting customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: a study on young users' perspective. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 60–76. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0018>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2023). Pengaruh visual appeal, sales promotion, dan hedonic browsing terhadap mobile impulse buying pelanggan m-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2(2), 10–26.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analysis of the effect of customer satisfaction on interest to buy back in the shopee application and its impact on competitive advantage. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 2446–2456.
- Permatasari, L. D., & Santosa, S. B. (2021). PENGARUH REVIEW KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sagala, F. (2022). The Effect of Promotion, Price and Service Quality on Tokopedia Online Shopping Repurchase Decisions. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 145–160.
- Sikki, N., Priadi, D., Kholifah, C. N., & Putri, F. K. (2022). Implementasi Etika Bisnis

Pelayanan Konsumen E-Commerce Di Era Globalisasi. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 501–514.

- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Teori dan Praktek. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May). Raja Grafindo Persada.
- Sofyan Yamin. (2021). *SMARTPLS 3, AMOS & STATA: OLAH DATA STATISTIK (MUDAH & PRAKTIS)*. PT Dewangga Energi Internasionnal.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi. In *Penerbit Alfabeta* (Vol. 01). Alfabeta.
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. In A. Diana (Ed.), *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Wibowo, F. A., & Andriani, N. (2023). *Business Strategy in Management Perspective : A Literature Review Strategi Bisnis dalam Perspektif Manajemen : Sebuah Review Literatur*. 1(5), 713–722.