

## DETERMINAN *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA BANDA ACEH

Isma Linda<sup>1</sup>, Mimasri<sup>2</sup>, Muhammad Andi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh, Indonesia

Penulis korespondensi: [ismalinda610@gmail.com](mailto:ismalinda610@gmail.com)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan determinan *repurchase intention* pada *e-commerce Shopee* di Kota Banda Aceh. Fenomena meningkatnya persaingan antar platform *e-commerce* menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction* sebagai faktor utama yang diduga memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan pengguna *Shopee*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform tersebut. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik, pengalaman pengguna, dan tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep dalam pemasaran digital bahwa kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan merupakan determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pengguna yang positif, serta menjaga kepuasan pelanggan guna mendorong peningkatan *repurchase intention* secara berkelanjutan di tengah dinamika persaingan pasar digital yang semakin kompetitif dan terus berkembang.

---

### KATA KUNCI

*e-service quality*, *e-customer experience*, *e-customer satisfaction*, *repurchase intention*

### PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena utama dalam ekonomi digital global, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Platform Shopee menunjukkan dominasi signifikan dengan pangsa pasar yang besar baik secara regional maupun nasional. Sejumlah penelitian terbaru menegaskan bahwa peningkatan adopsi belanja daring tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, tetapi juga oleh kualitas layanan digital, pengalaman pengguna, dan kepuasan pelanggan sebagai determinan utama loyalitas (Nguyen, 2023; Bilgihan, 2021; Hossain, 2022). Dalam konteks ini, *repurchase intention* menjadi indikator penting keberlanjutan bisnis *e-commerce* karena mencerminkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin intens.

Meskipun berbagai studi telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, masih terdapat inkonsistensi hasil dan keterbatasan dalam konteks penelitian. Berbagai penelitian menyatakan bahwa dengan terjaminnya kualitas pada pelayanan secara elektronik pada bisnis *e-commerce* terbukti mampu meningkatkan kepuasan maupun loyalitas para konsumen yang pada akhirnya turut meningkatkan pembelian kembali (Al-Dweeri, 2019; Nguyen, 2023), sementara penelitian lain menekankan pentingnya *e-customer experience* sebagai faktor emosional yang lebih menentukan (Ladhari, 2019; Bilgihan, 2021). Selain itu, *e-customer satisfaction* juga terbukti berperan signifikan dalam mendorong pembelian ulang, namun tingkat pengaruhnya berbeda-beda tergantung pada karakteristik pasar dan perilaku konsumen (Hossain, 2022; Anderson, 2020). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antar variabel tersebut secara lebih komprehensif.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) juga terlihat pada konteks geografis dan karakteristik pasar. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di negara maju atau menggunakan sampel yang terbatas, sehingga kurang merepresentasikan kondisi pasar berkembang seperti Indonesia yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku digital yang unik (Nguyen, 2020; Anggraini, 2024; Ramadhani, 2024). Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction* dalam satu model penelitian yang utuh untuk menjelaskan *repurchase intention* secara simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif tersebut serta fokus pada pengguna Shopee di Kota Banda Aceh sebagai representasi pasar lokal yang sedang berkembang.

Secara empiris, hasil survei awal menunjukkan bahwa *repurchase intention* pengguna Shopee di Kota Banda Aceh masih relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai permasalahan seperti ketidakpuasan terhadap layanan, pengalaman pengguna yang kurang optimal, serta rendahnya tingkat kepercayaan terhadap platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* telah berkembang pesat, masih terdapat tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada level daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Kota Banda Aceh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

*Repurchase intention* didefinisikan sebagai respon positif konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diterima, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Cronin et al., 2018). Dalam perspektif lain, *repurchase intention* tidak hanya mencerminkan keinginan membeli, tetapi juga dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan serta perilaku pembelian yang berulang (Cathy & Vincent, 2018). Pengukuran *repurchase intention* umumnya dilakukan melalui beberapa dimensi, yaitu kemungkinan pembelian (*likely*), kepastian pembelian (*definitely would*), dan probabilitas pembelian (*probable*) (Budi et al., 2022).

*E-service quality* yang baik, seperti harga, kecepatan, dan dukungan pelanggan, sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di era digital, teknologi menjadi kebutuhan utama, dan penyedia layanan bersaing untuk memberikan kualitas terbaik. Layanan yang baik mendorong loyalitas pelanggan, membedakan restoran dari pesaing, dan meningkatkan penjualan (Wijaya et al., 2023). Penyedia layanan yang unggul dalam hal ini cenderung mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan (Suwarsito & Aliya, 2020).

*E-customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Adnan et al., 2021). *Experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian perusahaan jasa dalam memuaskan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan yang lain (Sholikhah & Hadita, 2023). Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

*E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *E-service quality* dan produk memengaruhi *e-customer satisfaction*, sementara harga tidak berpengaruh signifikan. *E-customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak memediasi pengaruh *e-service quality* dan harga (Sholikhah & Hadita, 2023). Kepuasan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, *e-service quality*, citra perusahaan, dan nilai pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021).

## METODE PENELITIAN

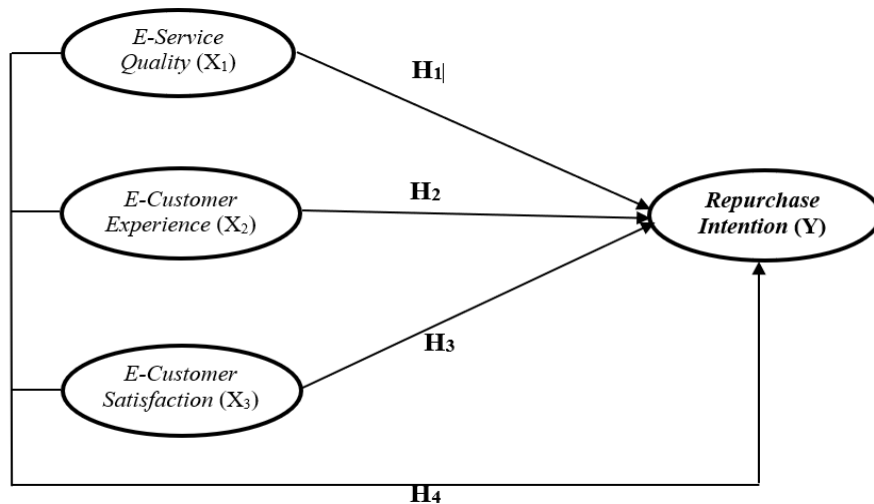
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *e-commerce* Shopee di Kota Banda Aceh. Jumlah sampel yang akan dianalisis menempuh teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2016: 106), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \text{ responden}\end{aligned}$$

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana Y adalah kinerja karyawan,  $X_1$  adalah *e-service quality*,  $X_2$  adalah *e-customer experience*, dan  $X_3$  adalah *e-customer satisfaction*, dengan a adalah konstanta,  $b_1$ ,  $b_2$ , dan  $b_3$  adalah koefisien regresi, serta e adalah *error term*.



Gambar 1. Model Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)

		UNSTANDARDIZED RESIDUAL
N		120
NORMAL PARAMETERS <sup>A,B</sup> MOST EXTREME DIFFERENCES	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43119401
	Absolute	.073
	Positive	.062
	Negative	-.073
TEST STATISTIC		.073
ASYMP. SIG. (2-TAILED) <sup>C</sup>		.200 <sup>d</sup>
MONTE CARLO SIG. (2-TAILED) <sup>E</sup>	Sig.	.211
	99% Lower Confidence Interval	.201
	Upper Bound	.222
	Lower Bound	

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

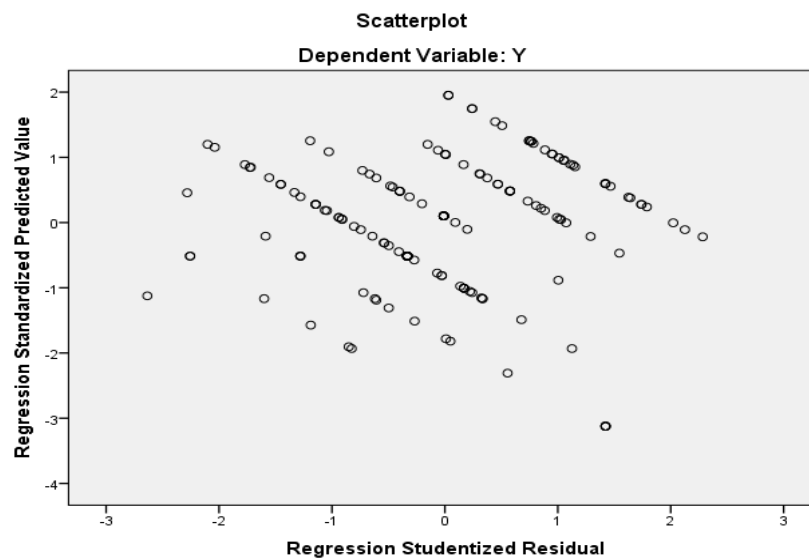
Nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0,05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,634	1,578	Non Multikolinearitas
<i>E-Customer Experience</i>	0,617	1,620	Non Multikolinearitas
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0,950	1,053	Non Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Nilai *tolerance* >0,10 dan VIF <10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar tersebut, tidak terlihat adanya pola tertentu pada scatterplot, baik yang berbentuk gelombang maupun pola yang menunjukkan penyempitan dan pelebaran. Selain itu, titik-titik data tampak tersebar secara acak di sekitar angka nol (0) pada sumbu Y. Menurut Manaroinsong (2013:202), suatu model dikatakan baik apabila grafik tidak menunjukkan pola khusus, seperti pengelompokan di tengah atau pola yang menyempit lalu melebar, maupun sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t hitung	Sig.
<i>E-Service Quality</i>	0.242	4.826	.000
<i>E-Customer Experience</i>	0.933	11.153	.000
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.379	5.550	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* secara individual, digunakan uji statistik parsial (uji t). Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *t hitung* lebih besar dibandingkan *t tabel*, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika *t hitung* lebih kecil dari *t tabel*, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai *t hitung* dari masing-masing variabel independen kemudian dibandingkan dengan *t tabel* pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 1. Variabel *E-Service Quality*

Pengaruh *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) secara parsial ditunjukkan pada Tabel 4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *t hitung* sebesar 4,826 lebih besar dibandingkan *t tabel* sebesar 1,981. Dengan demikian,  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Selain itu, nilai signifikansi yang

diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Setiap dimensi dalam *e-service quality* secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda-beda. Secara umum, peningkatan kualitas layanan elektronik pada berbagai dimensi akan mendorong meningkatnya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di platform Shopee. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Remiasa (2022), Megayani et al. (2023), serta Chaniago et al. (2024), yang juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 2. Variabel *E-Customer Experience*

Pengaruh *e-customer experience* ( $X_2$ ) terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4. Nilai  $t_{hitung}$  (11,153) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,981) maka keputusannya adalah menerima  $H_{a2}$  dan menolak  $H_{02}$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa *e-customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil yang telah diuji dan dianalisa dapat disimpulkan bahwa variabel *e-customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Secara parsial, setiap dimensi *e-customer experience* seperti kemudahan navigasi, interaksi, personalisasi, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Shopee. Pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja, terutama kemudahan transaksi dan tampilan aplikasi yang menarik, meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang. Studi menunjukkan bahwa aspek emosional dan fungsional pengalaman pelanggan, seperti kenyamanan, rasa aman, dan kecepatan layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Semakin positif pengalaman digital pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang di Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dananjaya & Giantari (2023), Shidqi et al., (2022), Hakim & Oktafani (2023), dan Budi et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa *customer experience* berperan dalam meningkatkan niat pembelian kembali. Hasil uji ini menjelaskan bahwa model peningkatan loyalitas pada konsumen Shopee di Kota Banda Aceh adalah fungsi dari peningkatan minat beli kembali konsumennya, peningkatan *customer experience*, dan penguatan kepercayaan terhadap merek Shopee.

## 3. Variabel *E-Customer Satisfaction*

Pengaruh *e-customer satisfaction* ( $X_3$ ) terhadap *repurchase intention* (Y) secara parsial dapat diamati pada Tabel 4.14. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,550 lebih tinggi dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,981. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menerima  $H_{a3}$  dan menolak  $H_{03}$ . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *E-customer satisfaction* terbukti memengaruhi *repurchase intention* secara parsial. *E-customer satisfaction* berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention* produk atau layanan. Dalam kehidupan sehari-hari, ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman belanja di aplikasi Shopee karena produk sesuai, pengiriman cepat, dan layanan pelanggan responsif maka ia cenderung kembali berbelanja di aplikasi

tersebut. Kepuasan ini membangun kepercayaan, loyalitas, dan persepsi positif terhadap merek, yang akhirnya memperkuat keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan dalam aktivitas konsumsi digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchlis *et al.*, (2021), Muchlis (2022), dan Dharta *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

### Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Hasil Uji F**

MODEL	SUM OF SQUARES	DF	MEAN SQUARE	F <sub>TAB EL</sub>	F <sub>HITUNG</sub>	SIG.	
1	Regression	2569.350	3	856.450	2,68	140.507	.000 <sup>b</sup>
	Residual	585.160	116	6.095			
	Total	3154.510	119				

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 140.507 dengan signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 2,68. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka  $F_{hitung} (140.507) > F_{tabel} (2,68)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 keputusannya adalah menerima  $H_{a4}$  dan menolak  $H_{04}$  artinya secara bersama-sama variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), *e-customer experience* ( $X_2$ ) dan *e-customer satisfaction* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang simultan terhadap *repurchase intention*.

*E-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Pelayanan cepat, fitur mudah digunakan, dan keandalan sistem Shopee meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pengguna yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli kembali (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). *E-customer experience* yang positif meliputi kemudahan navigasi, tampilan menarik, dan kemudahan pembayaran meningkatkan *e-customer satisfaction*, yang kemudian memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki hubungan signifikan satu sama lain (Nugraha, 2024). *E-customer satisfaction* menjadi faktor kunci yang menjembatani kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap *repurchase intention*. Pelanggan yang puas dengan pengalaman transaksi di Shopee akan lebih loyal dan cenderung melakukan pembelian ulang, terutama jika interaksi layanan yang mereka alami konsisten positif (Fauzi & Rini, 2022).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Banda Aceh. Selain itu, *e-customer experience* juga terbukti memberikan pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada platform yang sama. Hal serupa berlaku untuk *e-customer satisfaction*, yang menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap *repurchase intention*. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut, yaitu *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction*, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee di Kota Banda Aceh.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berada di luar kendali peneliti. Pertama, penelitian ini hanya mencakup tiga variabel utama yaitu *e-service quality*, *e-customer experience*, dan *e-customer satisfaction*, sehingga faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *repurchase intention* seperti kepercayaan, harga, promosi, dan faktor sosial tidak dapat dianalisis secara mendalam karena keterbatasan ruang lingkup penelitian. Kedua, penggunaan metode survei dengan kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas responden, seperti ketidakkonsistenan jawaban atau persepsi yang berubah-ubah, yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh peneliti. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Banda Aceh dengan jumlah sampel terbatas, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Agar para konsumen Shopee selalu mempertimbangkan untuk selalu membeli produk-produk mereka, maka sebaiknya ditempuh beberapa langkah berikut. Meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Strateginya dengan memperketat sistem verifikasi penjual dan perluas label “shopee mall” serta “*star+seller*”. Optimalisasi program loyalitas. Strateginya berupa perluas manfaat “shopee loyalty” dengan penawaran personal, seperti voucher eksklusif atau *cashback* tambahan untuk pengguna setia. Perbaiki pengalaman pengguna. Strateginya yaitu dengan meningkatkan kecepatan aplikasi, kurangi spam notifikasi, dan sederhanakan proses *checkout*.
2. Agar para konsumen merasa aman bertransaksi menggunakan Shopee, maka sebaiknya ditempuh beberapa langkah berikut. Memperkuat sistem keamanan pembayaran dengan strategi meningkatkan keamanan dengan enkripsi berlapis dan autentikasi dua faktor (2fa) untuk setiap transaksi penting. Transparansi proses transaksi, ditempuh dengan strategi, yaitu menampilkan status transaksi secara real-time mulai dari pembayaran, pengiriman, hingga penerimaan barang. Perlindungan konsumen yang lebih kuat melalui strategi memperluas jaminan “*shopee guarantee*” dengan batas waktu pengembalian dana yang lebih cepat dan sistem klaim yang mudah.
3. Memperketat verifikasi penjual dan produk. Strateginya dapat ditempuh dengan menerapkan proses verifikasi lebih ketat terhadap penjual dan produk yang dijual, terutama untuk kategori barang bermerek atau bernilai tinggi. Perluasan program “shopee mall” dan label “*verified product*”. Strateginya berupa memperluas cakupan penjual yang bergabung di shopee mall dan perkenalkan label “*verified product*” bagi produk yang telah diverifikasi kesesuaiannya. Sistem ulasan yang lebih informatif. Strateginya dengan dorong pembeli untuk memberikan ulasan lengkap dengan foto/video asli serta penilaian aspek kualitas produk.
4. Meningkatkan pengalaman pengguna melalui strategi menyederhanakan tampilan aplikasi, percepat waktu loading, dan kurangi gangguan dari notifikasi promosi berlebihan. Program loyalitas yang lebih menarik dengan strategi melalui peningkatan manfaat program shopee loyalty dengan sistem poin, voucher eksklusif, dan hadiah bagi pelanggan setia. Personalisasi penawaran dan promosi. Strategi yang dapat ditempuh melalui penggunaan analisis data dan kecerdasan buatan untuk menampilkan produk dan promosi yang sesuai dengan minat masing-masing pengguna.

## REFERENSI

- Adnan, V. E., Mustafa, E.C., Guzide, O. E. P., & Murat, C. (2021). The role of e-customer experience in the effect of online flow state on loyalitas konsumen. *PLoS One*, 16(7).
- Al-Dweeri, R. M., Othman, A. A., Al-Gasawneh, J. A., & Al-Kahtani, N. S. (2019). E-service quality and its effect on consumer loyalty in online shopping: A case study of Jordanian consumers.

- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 107–118.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (2020). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 39(5), 963–981. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1234>
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah e-service quality, e-trust dan e-customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention pada e-commerce Shopee? *Equilibrium*, 13(2), 337-355.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2021). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1): 49–71.
- Budi, M. A. S., Andi, M., & Saputra, A. (2022). Pengaruh perceived service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada CV. Beutari Alumindo. *JSI: Jurnal Saudagar Indonesia*, 1(1), 52–59.
- Budi, M. A. S. (2025). Peranan repurchase intention dalam memediasi pengaruh customer experience dan trust: Perspektif loyalitas konsumen pada e-market place. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 288 - 298. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i1.5479>
- Cathy, B., & Vincent, W.M. (2018). Male versus female consumer decision making style. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S., & Hardi, E. D. (2024). The role of e-satisfaction in influencing online repurchase intention on marketplace sites in Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(1). <https://doi.org/10.21831/economia.v20i1>
- Cronin, J.J.Jr., & Steven, A.T. (2017). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- Dananjaya, P. A., & Giantari, I. G. A. K. A. (2023). Peran kepercayaan memediasi pengaruh customer experience terhadap repurchase intention konsumen Shopee. *E-Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1793–1810.
- Dharta, F. Y., Risdiyanto, A., Putra, I. H., Utami, E. Y., & Ambarwati, R. (2024). Analisis pengaruh e-customer satisfaction, e-service quality, dan promosi penjualan digital terhadap repurchase intention melalui dompet digital ShopeePay. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(4), 95–101. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.335>
- Fauzi, A., & Rini, E. S. (2022). The Effect of E-service quality and customer satisfaction on repurchase intention through online consumer review as intervening variables in the marketplace shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669-679.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, F. M., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 1000–1007. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.488>
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2022). Factors affecting e-customer satisfaction in online shopping: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870
- Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2022). Analisa e-service quality terhadap repurchase intention melalui customer e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pembelian online di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Digital customer experience: The role of e-service quality and e-trust on satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1–9.

- Manaroinsong, J. (2013). *Metode penelitian (statistika untuk bisnis dan ekonomi)*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Press.
- Megayani, M., Chandra, R., & Haidina, N. (2023). The influence of e-service quality and e-satisfaction on repurchase intention: Mediating role of e-trust. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2), 187–196. <https://doi.org/10.36406/jemi.v32i02.836>
- Muchlis, G., Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh e-satisfaction dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-WOM) sebagai variabel intervening: studi e-commerce Bukalapak pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 18–29. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404)
- Muchlis, M. (2022). Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth. *Jurnal Administrasi & Manajemen*, 8(2), 118 – 130.
- Nguyen, L. T., Linh, N. H., & Pham, M. H. (2023). Factors affecting e-service quality in online retail platforms. *International Journal of Business and Management Review*, 11(2), 45–61.
- Nugraha, R. A. (2024). *Pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna traveloka di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ramadhani, D., Novita, V., Wiana, D., Putra Berutu, E., & Siahaan, D. (2024). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap repurchase intention e-commerce shopee pada mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 536–543. <https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2586>
- Rohwiyati, R., & Praptiestrini, P. (2019). The effect of shopee e-service quality and price perception on repurchase intention: Customer satisfaction as mediation variable. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*, 1(1), 47.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh customer experience, brand trust, terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh e-service quality, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui e-customer satisfaction Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, e-service quality, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap e-customer satisfaction Indihome. *Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan e-service quality terhadap e-customer satisfaction (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.