



Pengaruh *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)

Melinda Sukma¹, Sulis Riptiono²

^{1, 2}Univesitas Putra Bangsa

sukmamelinda11@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 23rd 2022

Accepted: March 28th 2022

Published: April 4th 2022

Keywords:

Transaction Convenience,
Coupon Sales Promotion,
Perceived Value, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pengguna shopee pay di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan shopee pay untuk bertransaksi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis jalur, dan analisis sobel test. Alat bantu pengelolaan data menggunakan SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t sub struktural 1 variabel *transaction convenience* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, variabel *coupon sales promotion* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian untuk sub struktural 2 variabel *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, dan *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *transaction convenience* dan *repurchase intention*, *customer satisfaction* dapat memediasi antara *coupon sales promotion* dan *repurchase intention*, serta *customer satisfaction* dapat memediasi antara *perceived value* dan *repurchase intention*.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi selalu meningkat setiap tahunnya mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi agar mempermudah konsumen memenuhi kebutuhannya. Salah satu perwujudan dari kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan membuat uang elektronik (Sukma dan Manganti, 2018). Menurut Usman (2017) Kemunculan uang elektronik merupakan jawaban atas kebutuhan terhadap

instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat.

Gemar belanja yang dialami oleh masyarakat Indonesia kian meningkat walaupun sedang dalam masa pandemic seperti ini. Banyak toko online yang dapat dikunjungi oleh para konsumen, seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.ID, Shopee, dls. Salah satu toko online yang ramai dikunjungi konsumen adalah Shopee. Aplikasi Shopee juga memiliki beberapa jenis metode pembayaran, seperti melalui transfer bank, bayar langsung lewat Alfamart ataupun Indomart, dan kini Shopee telah menggandeng fintech Shopeepay.

ShopeePay diterbitkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. Dua tahun sejak dirilis, jika dibandingkan dengan e-wallet lainnya seperti OVO, Go-pay, LinkAja, dan Dana, ShopeePay mampu menajadi merk aplikasi e-wallet dengan pengguna terbanyak. Dikutip dari katadata.co.id, hasil riset awal 2021 disebutkan bahwa dompet digital Shopee Pay kalahkan GoPay dan OVO. Nilai transaksi tertinggi dari blanja offline dan online yang menggunakan Shopee Pay sebanyak 33%, OVO 24%, GoPay 19%, DANA 18%, dan LinkAja 6%. Shopee Pay juga dicatat sebagai e-wallet yang menawarkan promosi terbanyak menurut 42% responden, berikutnya ada OVO 25%, GoPay 16%, DANA 13%, dan LinkAja 4%.

Tabel 1. Faktor Penyebab Pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen merasa puas (*Customer Satisfaction*)

No	Jawaban Responden	Responden	Variabel
1	Transaksi dapat dilakukan dengan cepat	4	<i>Transaction Convenience</i>
2	Simple (tidak ribet)	6	
3	Kemudahan top up	2	
4	Terdapat banyak promo	5	<i>Coupon Sales Promotion</i>
5	Ada voucher gratis ongkir	11	
6	Cashback	3	
7	Mengurangi pengeluaran	1	<i>Perceived Value</i>
8	Tidak ada biaya admin	3	
9	Tidak perlu keluar untuk membayar tagihan (bisa dengan HP)	1	
Jumlah		36	

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil observasi yang dilakukan kepada konsumen menunjukkan sebanyak 12 pelanggan merasakan kepuasan (*Customer Satisfaction*) karena kenyamanannya (*Transaction Convenience*) dalam melakukan transaksi, sebanyak 19 pelanggan merasakan kepuasan (*Customer Satisfaction*) karena terdapat banyak promo, salah satunya voucher gratis ongkir (*Coupon Sales Promotion*), dan 5 pelanggan merasakan kepuasan (*Customer Satisfaction*) karena nilai yang mereka rasakan, seperti tidak ada biaya admin untuk pembayaran (*Perceived Value*).

Penelitian yang dilakukan oleh Daud, *et. al.* (2019) menyatakan bahwa *Transaction Covenience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan). Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Jiang, *et el.* (2012) menemukan hasil bahwa *Transaction Convenience* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat pembelian ulang secara online (*Repurchase Intention*). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rizan, *et al.* (2015) memperoleh hasil kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) berpengaruh positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Transaction Convenience* juga berpengaruh terhadap *Repurchae Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Fiona (2019) menyatakan bahwa *Sales Promotion* yang membahas tentang kupon dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Suryaningsih, *et al.* (2019) yang mendapat hasil bahwa *Coupon Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Teori ini diperkuat oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rizan, *et al.* (2015) yang mendapat hasil bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) berpengaruh positif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Coupon Sales Promotion* juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Teori selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2016) yang menyatakan bahwa variabel persepsi nilai (*Perceived Value*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*). Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Tan, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan, *et al.* (2015) mendapat hasil kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) berpengaruh signifikan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* juga berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Menurut Sander dan McCormik dalam Tresiya, *et al.* 2018, ketika seseorang telah nyaman dalam melakukan suatu hal dalam hal ini yaitu transaksi (*Transaction Convenience*), bukan tidak mungkin mereka akan mengulanginya karena menganggap itu suatu hal yang mudah. Kemudahan dalam transaksi yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan Shopee Pay yaitu seperti tidak perlu pergi ke Alfamart ataupun Indomart untuk membayar tagihan, transaksinya cepat sehingga barangpun akan cepat diprosesnya, dan juga simple atau tidak ribet karena cukup menggunakan konfirmasi sidik jari, maka pembayaran otomatis telah dilakukan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen adalah banyaknya promo yang diberikan oleh shopeepay, sehingga konsumen menjadi lebih tertarik. Secara umum kupon memiliki bentuk fisik berupa cetakan kertas, tetapi kupon ini berbentuk digital dan didistribusikan dalam berbagai media social agar lebih mudah didapatkan (Suryaningsih, *et al.* 2019). Keunggulan yang ditawarkan oleh e-commerce shopee salah satunya ialah program gratis ongkir seluruh wilayah Indonesia, adanya konsep penawaran harga yang lebih murah dalam kurun waktu tertentu atau biasa disebut flash sale, adanya program cashback untuk pembelian produk tertentu, dan promo-promo lainnya. Jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen, maka konsumen akan merasa puas untuk menggunakan kembali (Silaen dan Prabawani, 2019).

Park, *et al.* (2006) mengamati bahwa konsumen selalu mempertimbangkan sejauh mana menerima nilai dari uang yang dikeluarkan dalam memutuskan apakah akan kembali ke penyedia layanan atau tidak. Persepsi nilai telah mendapat perhatian sebagai konstruk yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian (Anderson dan Srinivasan, 2003). Konsumen yang memanfaatkan fitur pembayaran dengan Shopee Pay tidak dikenai oleh biaya tambahan untuk admin. Biaya ini dikeluarkan ketika kita membayar tagihan secara langsung di alfamart ataupun indomart sebagai *merchant* ShopeePay. Menggunakan layanan Shopee Pay dapat sedikit menghemat pengeluaran konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul "**Pengaruh *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening** (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen)".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Repurchase Intention

Menurut Savitri dan Wardana (2018) Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang pasti akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan akan produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin menggunakan kembali. Indikator *Repurchase Intention* menurut Oyedele *et al.*, (2018) dan Chiu dan Ho (2019) :

1. Membeli produk di situs yang sama
2. Teratur belanja produk yang dibutuhkan
3. Menggunakan shopee pay untuk belanja

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah salah satu kunci penting, terkait dengan kemungkinan meningkatnya retensi pelanggan, dan pertumbuhan jangka panjang toko online (Lin dan Lekhawipat, 2014). Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan atau loyalitas dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang (Suandana, dkk. 2016). Indikator *Customer Satisfaction* menurut Kotler dan Keller yaitu :

1. Kesiediaan merekomendasikan
2. Sesuai dengan harapan
3. Merasakan pilihan yang tepat (Khazei, 2014)
4. Perasaan puas saat belanja (Tan, *et. al.* 2019)

Transaction Convenience

Kenyamanan merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan dimanapun pada saat kapanpun (Awamleh dan Fernandes, 2005). Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*) didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen (Beauchamp dan Ponder, 2010).

1. Indikator *Transaction Convenience* yaitu:
2. Kemudahan prosedur pembayaran (Shen *et. al.* 2012)
3. Kemudahan pembayaran (Shen, *et. al.* 2012)
4. Kemudahan akses aplikasi (Rishi dan Shankar, 2021)
5. Tidak terdapat antrian (Saputri, 2017)

Coupon Sales Promotion

Menurut Belch & Belch (2015: 521) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen, salah satunya yaitu pemberian kupon. Kupon adalah metode beriklan berbentuk sertifikat ataupun kode voucher yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan penghematan saat konsumen melakukan pembelian tertentu. Indikator *Coupon Sales Promotion* yaitu:

1. Potongan harga (Syuhaily Osman, 2011)
2. Menggunakan voucher ketika belanja (Gasawneh, *et al.* 2021)
3. Belanja tanpa rencana (Nayal dan Pandey, 2020)
4. Memanfaatkan voucher yang ada (Nayal dan Pandey, 2020)

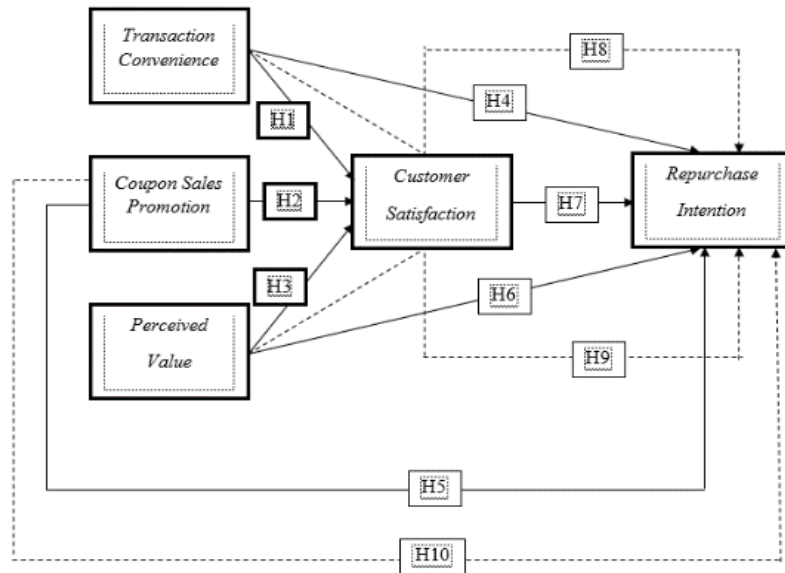
Perceived Value

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah perkiraan atas keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima ketika membeli suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2014: 298). Tindakan dan

perilaku pembelian konsumen didasarkan pada persepsi mereka, bukan pada realitas objektif yang ada (Repi, *et al.* 2020). Indikator *Perceived Value* yaitu:

1. Produk/jasa memberikan nilai terbaik (Brady, *et al.* 2005)
2. Konsumen menerima nilai lebih (Brady, *et al.* 2005)
3. Memberikan penghematan waktu dan biaya pada pengguna (Wu, *et al.* 2014)
4. Upaya yang harus dilakukan untuk membeli produk rendah (Wu, *et al.* 2014)

Model Empiris dan Hipotesis



- H1 : Ada pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H2 : Ada pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H3 : Ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H4 : Ada pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H5 : Ada pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H6 : Ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H7 : Ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H8 : Ada pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H9 : Ada pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
- H10 : Ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Transaction Convenience*, *Coupon Sales Promotion*, dan *Perceived Value* sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat.

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Shopee Pay untuk transaksi belanja mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi.

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2010:117). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:118), sedangkan teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun karakteristik pada responden yang terpilih yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi dengan usia minimal 17 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik atau kuantitatif yang meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, analisis jalur, dan analisis sobel test dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) Versi 25 for windows.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan persentase 34% berjenis kelamin laki-laki dan 66% berjenis kelamin perempuan. Rentang usia sebanyak 69% dengan usia 17-25 tahun, 25% usia 26-35 tahun, 4% usia 35-43 tahun, dan 2% usia > 44 tahun. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu 21% pelajar/mahasiswa, pegawai swasta 30%, PNS 0%, wirausaha 25%, ibu rumah tangga 8%, dan pekerjaan lainnya 16%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, 21% dengan pendapatan < Rp 1.000.000, 32% pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, 22% pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000, dan 25% dengan pendapatan > Rp 4.000.000.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrument dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program *SPSS 25 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Customer Satisfaction</i>	1	0,790	0,196	Valid
	2	0,859	0,196	Valid
	3	0,895	0,196	Valid
	4	0,767	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variable *customer satisfaction* dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Repurchase Intention

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Repurchase Intention</i>	1	0,762	0,196	Valid
	2	0,795	0,196	Valid
	3	0,861	0,196	Valid
	4	0,810	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variable *repurchase intention* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Transaction Convenience

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Transaction Convenience</i>	1	0,862	0,196	Valid
	2	0,869	0,196	Valid
	3	0,882	0,196	Valid
	4	0,755	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variable *transaction convenience* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Coupon Sales Promotion

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Coupon Sales Promotion</i>	1	0,820	0,196	Valid
	2	0,803	0,196	Valid
	3	0,760	0,196	Valid
	4	0,766	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variable *coupon sales promotion* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Perceived Value</i>	1	0,762	0,196	Valid
	2	0,761	0,196	Valid
	3	0,841	0,196	Valid
	4	0,775	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dapat dilihat bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa empat item butir pernyataan pada variable *perceived value* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas setiap variable dalam penelitian ini yang dilakukan dengan alat bantu program SPSS 25.0 for Windows:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variable	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	<i>Customer Satisfaction</i>	0,70	0,843	Reliable
2	<i>Repurchase Intention</i>	0,70	0,812	Reliable
3	<i>Transaction Convenience</i>	0,70	0,864	Reliable
4	<i>Coupon Sales Promotion</i>	0,70	0,758	Reliable
5	<i>Perceived Value</i>	0,70	0,792	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $> 0,70$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuisioner adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I

No	Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
		Tolerance	VIF
1	<i>Transaction Convenience</i>	0,676	1.478
2	<i>Coupon Sales Promotion</i>	0,733	1.365
3	<i>Perceived Value</i>	0,620	1.613

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II

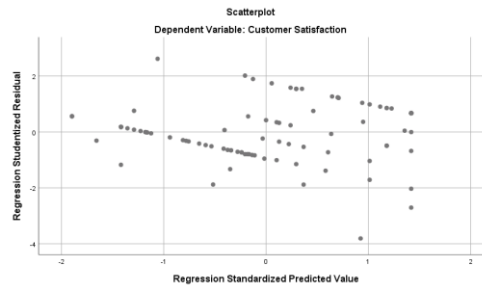
No	Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
		Tolerance	VIF
1	<i>Transaction Convenience</i>	0,673	1.485
2	<i>Coupon Sales Promotion</i>	0,673	1.485
3	<i>Perceived Value</i>	0,538	1.859
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0,622	1.607

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *colinieritas statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural I dan II ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model ini dapat dipakai.

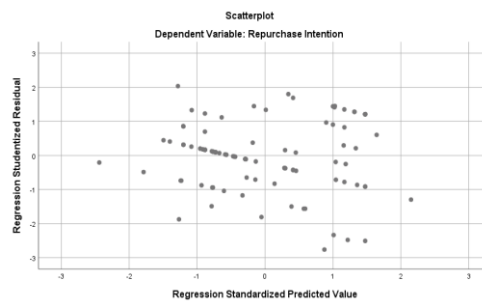
2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural I

Sumber: Data primer yang diolah, 2021



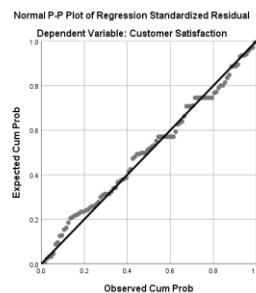
Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi substruktural I dan II tidak terjadi heteroskedastisitas.

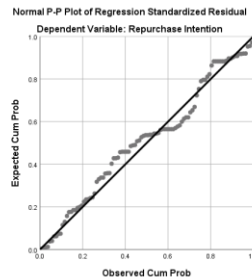
3. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil analisisnya:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1

Sumber: Data primer yang diolah, 2021



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural II

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural I dan II dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima. Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 1 dan II dalam penelitian ini:

Substruktural I

$$\begin{aligned} Df &= \alpha \cdot (n-k) \\ &= 0,05 (100-3) \\ &= 0,05 \cdot 97 \\ &= 1,98472 \end{aligned}$$

Substruktural II

$$\begin{aligned} Df &= \alpha \cdot (n-k) \\ &= 0,05 (100-4) \\ &= 0,05 \cdot 96 \\ &= 1,98498 \end{aligned}$$

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I

Model	Unstrandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	2.046		1.288	.201
Transaction Convenience	.074	.113	.064	.650	.517
Coupon Sales Promotion	.276	.095	.273	2.906	.005
Perceived Value	.469	.122	.391	3.827	.000

Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table dapat dianalisis bahwa:

1. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} *transaction convenience* sebesar $0,650 < 1,98472$ dan signifikansi sebesar $0,517 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya,

transaction convenience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} *coupon sales promotion* sebesar $2,906 > 1,98472$ dan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *coupon sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} *perceived value* sebesar $3,827 > 1,98472$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II

Model	Unstrandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.557	2.629		2.875	.005
Transaction Convenience	.128	.145	.101	.885	.378
Coupon Sales Promotion	.136	.126	.123	1.080	.283
Perceived Value	-.145	.168	-.110	-.868	.388
Customer Satisfaction	.389	.130	.354	2.992	.004

Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table dapat dianalisis bahwa:

1. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} *transaction convenience* sebesar $0,885 < 1,98498$ dan signifikansi sebesar $0,378 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, *transaction convenience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} *coupon sales promotion* sebesar $1,080 < 1,98498$ dan signifikansi sebesar $0,283 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, *coupon sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} *perceived value* sebesar $-0,868 < 1,98498$ dan signifikansi sebesar $0,388 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan nilai *customer satisfaction* sebesar $2,992 > 1,98498$ dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.358	1.50485

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Coupon Sales Promotion, Transaction Convenience

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,358 hal ini berarti 35,8% *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, dan *perceived value*. Sedangkan sisanya (100% - 35,8%) = 64,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.139	1.91736

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, Perceived Value

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,139 hal ini berarti 13,9% *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Sedangkan sisanya (100% - 13,9%) = 86,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Korelasi

Korelasi antara *transaction convenience*, *coupon sales promotion*, dan *perceived value* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Korelasi
Correlations

		Transaction Convenience	Coupon Sales Promotion	Perceived Value
Transaction Convenience	Pearson Correlation	1	.410**	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Coupon Sales Promotion	Pearson Correlation	.410**	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Perceived Value	Pearson Correlation	.544**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. *Transaction Convenience* memiliki hubungan dengan *Coupon Sales Promotion* sebesar 0,410 dan masuk ke kategori ke tingkatan hubungan korelasi cukup.
2. *Transaction Convenience* memiliki hubungan dengan *Perceived Value* sebesar 0,544 dan masuk ke kategori ke tingkatan hubungan korelasi kuat.
3. *Coupon Sales Promotion* memiliki hubungan dengan *Perceived Value* sebesar 0,487 dan masuk ke kategori ke tingkatan hubungan korelasi cukup.

Analisis Jalur

1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan Substruktural I

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1$$

Dimana :

Y_1 = Customer Satisfaction

X_1 = Transaction Convenience

X_2 = Coupon Sales Promotion

X_3 = Perceived Value

ϵ_1 = Error

Rumus mencari error menurut Ghozali (2006) :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

Adapun hasil dari perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.358	1.50485

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Coupon Sales Promotion, Transaction Convenience

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.635	2.046		1.288	.201
Transaction Convenience	.074	.113	.064	.650	.517
Coupon Sales Promotion	.276	.095	.273	2.906	.005
Perceived Value	.469	.122	.391	3.827	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,378} = 0,814$$

$$Y_1 = 0,064 X_1 + 0,273 X_2 + 0,391 X_3 + 0,814$$

Nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *transaction convenience* (β_1) = 0,064
Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *transaction convenience* (X_1), maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,064.
- Koefisien regresi variabel *coupon sales promotion* (β_2) = 0,273
Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *coupon sales promotion* (X_2), maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,273.
- Koefisien regresi variabel *perceived value* (β_3) = 0,391
Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived value* (X_3), maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,391.

d. Nilai €1

Error €1 sebesar 0,814 menunjukkan *customer satisfaction* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *transaction convenience* (X1), *coupon sales promotion* (X2), *perceived value* (X3) diabaikan atau sama dengan nol.

Persamaan Substruktural II

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 Y1 + \epsilon_2$$

Dimana :

Y1 = Customer Satisfaction

Y2 = Repurchase Intention

X1 = Transaction Convenience

X2 = Coupon Sales Promotion

X3 = Perceived Value

€2 = Error

Tabel 16. Hasil Uji Analisis Jalur Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.139	1.91736

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.557	2.629		2.875	.005
Transaction Convenience	.128	.145	.101	.885	.378
Coupon Sales Promotion	.136	.126	.123	1.080	.283
Perceived Value	-.145	.168	-.110	-.868	.388
Customer Satisfaction	.389	.130	.354	2.992	.004

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,174} = 0,908$$

$$Y2 = 0,101 X1 + 0,123 X2 - 0,110 X3 + 0,354 Y1 + 0,908$$

Nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *transaction convenience* (β_1) = 0,101
Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *transaction convenience* (X1), maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,101.
- Koefisien regresi variabel *coupon sales promotion* (β_2) = 0,123
Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *coupon sales promotion* (X2), maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,123.
- Koefisien regresi variabel *perceived value* (β_3) = -0,110
Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived value* (X3), maka akan mengurangi *repurchase intention* sebesar -0,110.
- Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (β_4) = 0,354

Setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer satisfaction* (Y1), maka akan menambah *repurchase intention* sebesar 0,354.

e. Nilai €2

Error €2 sebesar 0,908 menunjukkan *repurchase intention* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *transaction convenience* (X1), *coupon sales promotion* (X2), *perceived value* (X3), dan *customer satisfaction* (Y1) diabaikan atau sama dengan nol.

2. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

1. Pengaruh variabel *Transaction Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,064$
2. Pengaruh variabel *Coupon Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,273$
3. Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,391$
4. Pengaruh variabel *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,101$
5. Pengaruh variabel *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,123$
6. Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*
 $X_3 \rightarrow Y_2 = -0,110$
7. Pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,354$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau EI)

1. Pengaruh variabel *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,064 \times 0,354 = 0,022$
2. Pengaruh variabel *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,273 \times 0,354 = 0,096$
3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,391 \times 0,354 = 0,138$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

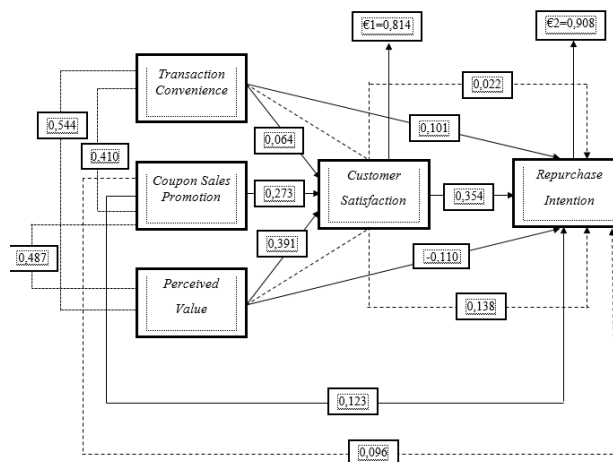
1. Pengaruh variabel *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,064 + 0,354 = 0,418$
2. Pengaruh variabel *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,273 + 0,354 = 0,627$
3. Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
 $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,391 + 0,354 = 0,745$
4. Pengaruh variabel *Transaction Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,064$
5. Pengaruh variabel *Coupon Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,273$
6. Pengaruh variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

- $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,391$
- 7. Pengaruh variable *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,101$
- 8. Pengaruh variable *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,123$
- 9. Pengaruh variable *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*
 $X_3 \rightarrow Y_2 = -0,110$
- 10. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,354$

Tabel 17. Perhitungan Pengaruh

No	Path	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	$X_1 \rightarrow Y_1$	0,064		0,064
2	$X_2 \rightarrow Y_1$	0,273		0,273
3	$X_3 \rightarrow Y_1$	0,391		0,391
4	$X_1 \rightarrow Y_2$	0,101		0,101
5	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,123		0,123
6	$X_3 \rightarrow Y_2$	-0,110		-0,110
7	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,354		0,354
8	$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,022	0,418
9	$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,096	0,627
10	$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		0,138	0,745

3. Diagram Jalur



Gambar 5. Diagram Jalur

Analisis Sobel Test

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variable dependen (Y) dengan variable independen (X) melalui mediasi (M) dengan mengalikan jalur X terhadap M (a) dengan jalur M terhadap Y (b) atau ab. Uji sobel pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan kalkulator online yang diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Sobel Test

Path	Test Statistic	Standar Error	p-value
TC→CS→RI	2.69404378	0.06547778	0.00705909
CSP→CS→RI	2.72086635	0.06640348	0.00651111
PV→CS→RI	3.16348891	0.09424721	0.0015589

Keterangan: TC: Transaction Convenience, CSP: Coupon Sales Promotion, PV: Perceived Value, CS: Customer Satisfaction, RI: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil Uji Analisis Sobel Test menunjukkan bahwa *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh nilai t hitung sebesar 2.694 > 1.984 dan signifikansi 0.007 < 0.05 artinya, *transaction convenience* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, selanjutnya *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh nilai t hitung sebesar 2.720 > 1.984 dan signifikansi 0.006 < 0.05 artinya, *coupon sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* memperoleh nilai t hitung sebesar 3.163 > 1.984 dan signifikansi 0.001 < 0.05 artinya, *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *transaction convenience* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,064 dengan t_{hitung} sebesar 0,650 < 1,98472 t_{tabel} dan signifikansi sebesar 0,517 > 0,05 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *transaction convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. Banyaknya metode transaksi yang disediakan oleh shopee mengakibatkan beragamnya pilihan masyarakat untuk dapat memilih metode mana yang akan mereka gunakan untuk menyelesaikan transaksinya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Daud, et. al. (2019) yang menyatakan bahwa *Transaction Convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).

2. Pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *coupon sales promotion* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,273 dengan t_{hitung} sebesar 2,906 > 1,98472 t_{tabel} dan signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *coupon sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen.

Pemberian kupon seperti program gratis ongkir yang disediakan oleh shopee ternyata mampu memberikan kepuasan kepada konsumen ketika belanja menggunakan metode

pembayaran shopee pay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Fiona (2019) menyatakan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,391 dengan t_{hitung} sebesar $3,827 > 1,98472$ t_{tabel} dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. Nilai yang diberikan oleh responden terhadap tiap butir pernyataan pada variabel *perceived value* mampu membuktikan adanya hubungan yang berpengaruh antara *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangestu dan Sukaresna (2021) menyatakan bahwa variabel persepsi nilai (*Perceived Value*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

4. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *transaction convenience* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,101 dengan t_{hitung} sebesar $0,885 < 1,98498$ t_{tabel} dan signifikansi sebesar $0,378 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *transaction convenience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. Karakter responden yang didapat pada penelitian ini yaitu mereka yang rata-rata berusia masih cukup muda yakni 17-25 tahun. Kaum muda selalu memperhatikan kemajuan dari sebuah teknologi, hal ini membuktikan adanya respon yang berbeda terhadap kenyamanan bertransaksi yang disediakan oleh shopee. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hon Tat, et al. (2018) yang menyatakan bahwa Kenyamanan dalam bertransaksi (*Transaction Convenience*) memiliki pengaruh signifikan dengan niat pembelian ulang secara online (*Repurchase Intention*).

5. Pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *coupon sales promotion* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,123 dengan t_{hitung} sebesar $1,080 < 1,98498$ t_{tabel} dan signifikansi sebesar $0,283 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_5 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *coupon sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. Pemberian kupon yang memiliki batas waktu dan juga kriteria tertentu, menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang dengan jenis pembayaran yang sama. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih, et al. (2019) yang menemukan hasil bahwa *Coupon Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*).

6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebesar -0,110 dengan t_{hitung} sebesar $-0,868 < 1,98498$ t_{tabel} dan signifikansi sebesar $0,388 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_6 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. Karakter responden yang mayoritas berusia muda di penelitian kali ini, tidak dapat

membuktikan adanya pengaruh antara *perceived value* dan *repurchase intention*, mereka yang muda selalu menginginkan hal yang baru, lebih praktis, dan juga menguntungkan bagi mereka. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Tan, et al (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan *coupon sales promotion* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,354 dengan t_{hitung} sebesar 2,992 > 1,98472 t_{tabel} dan signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan penilaian dari responden terlihat nilai yang cukup baik terdapat pada kepuasan pelanggan, ketika pelanggan telah puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka konsumen tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan, et al. (2015) kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) berpengaruh signifikan.

8. Pengaruh *Transaction Convenience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variable *transaction convenience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar = 0,022 diperoleh dari perhitungan $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,064 \times 0,354 = 0,022$. Dari hasil sobel test menunjukkan bahwa nilai p- value < 0,05 yaitu sebesar 0.00705909 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variable *customer satisfaction* dapat menjadi variable mediasi antara variable *transaction convenience* dan *variable repurchase intention* pada pengguna shopee pay di kabupaten kebumen. Artinya ketika konsumen merasakan kepuasan dari transaksi yang disediakan oleh shopee pay seperti kemudahan sistem pembayarannya dan juga praktis untuk pengisian saldonya, maka akan menumbuhkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran yang sama.

9. Pengaruh *Coupon Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variable *coupon sales promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar = 0,096 diperoleh dari perhitungan $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,273 \times 0,354 = 0,096$. Dari hasil sobel test menunjukkan bahwa nilai p- value < 0,05 yaitu sebesar 0.00651111 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variable *customer satisfaction* dapat menjadi variable mediasi antara variable *coupon sales promotion* dan *variable repurchase intention* pada pengguna shopee pay di kabupaten kebumen. Artinya semakin banyak kupon promosi yang disediakan oleh shopee melalui shopee pay maka akan memberikan perasaan puas kepada konsumen sehingga dapat menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran yang sama.

10. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variable *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebesar = 0,138 diperoleh dari perhitungan $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,391 \times 0,354 = 0,138$. Dari hasil sobel test menunjukkan bahwa nilai p- value < 0,05 yaitu sebesar 0.0015589 < 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variable *customer satisfaction* dapat menjadi variable mediasi antara variable *perceived value* dan *variable repurchase intention* pada pengguna shopee pay di kabupaten

kebumen. Artinya ketika konsumen merasa puas karena nilai yang mereka rasakan yaitu pembayaran jadi lebih efektif dan efisien saat menggunakan metode pembayaran shopee pay, maka akan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran yang sama.

Penutup dan Saran

Simpulan

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuisioner penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 17 - 25 tahun, dengan jenis kelamin perempuan, dan memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000, serta status pekerjaan sebagai pegawai swasta.
2. Variabel transaction convenience tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengguna Shopee pay di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel Coupon Sales Promotion dan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
4. Variabel transaction convenience, coupon sales promotion, dan perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
5. Variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen
6. Variabel customer satisfaction dapat memediasi antara transaction *convenience* dan *repurchase intention*, dapat memediasi antara *coupon sales promotion* dan *repurchase intention*, serta dapat memediasi antara *perceived value* dan *repurchase intention* pada pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen

Keterbatas

1. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa pada substruktural I sebanyak 35,8% dipengaruhi oleh variable terkait, dan selebihnya yaitu 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya untuk substruktural II sebanyak 13,9% dipengaruhi oleh variable sesuai model penelitian, dan selebihnya yaitu 86,1% dipengaruhi oleh variable lain.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain untuk penelitian yang serupa agar dapat memperkaya kajian, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) pada pengguna shopee pay di Kabupaten Kebumen.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. *Transaction Convenience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Banyaknya metode pembayaran yang tersedia di shopee mengakibatkan banyakan jenis pembayaran yang bisa dipilih oleh konsumen ketika belanja. Kedepannya diharapkan perusahaan agar bisa memaksimalkan jenis pembayaran shopee pay agar konsumen merasa puas sehingga mau menggunakan metode tersebut untuk bertransaksi. *Coupon Sales Promotion* dan *Perceived Value* pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh

terhadap *customer satisfaction* pada pengguna shopee pay di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan kupon promosi dan persepsi nilai yang bisa dirasakan oleh konsumen sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen mengenai metode pembayaran yang akan digunakannya untuk berbelanja.

2. *Transaction convenience, coupon sales promotion, dan perceived value* pada penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) pada pengguna shopee pay di Kabupaten Kebumen. Kedepannya untuk perusahaan lebih mengembangkan lagi fitur yang ada di shopee pay agar konsumen bisa merasakan kepuasan jika belanja menggunakan metode pembayaran ini, sehingga metode shopee pay bisa menjadi pilihan yang tepat ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang di shopee. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, semakin puas konsumen merasakan sebuah pelayanan, maka akan timbul niat mereka untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran yang sama yaitu shopee pay.
3. *Customer satisfaction* mampu memediasi ketiga variable bebas yaitu hubungan antara *transaction convenience* dan *repurchase intention*, memediasi hubungan antara *coupon sales promotion* dan *repurchase intention*, dan memediasi hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Ketika konsumen dapat merasakan kepuasan dari transaksi yang dilakukan, kupon yang diberikan, dan juga nilai yang mereka dapatkan maka dapat meumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan jenis metode pembayaran shopee pay.

Implikasi Teoritis

1. *Coupon sales promotion* dan *perceived value* merupakan faktor yang penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk menggunakan sebuah layanan, dalam hal ini yaitu metode pembayaran shopee pay. Banyaknya kupon dan voucher gratis ongkir yang diberikan oleh shopee pay merupakan jenis promosi yang cukup berhasil yang dilakukan oleh shopee, karena dengan adanya kupon ini nyatanya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen untuk belanja menggunakan shopee pay. *Perceived value* (persepsi nilai) yang dirasakan oleh konsumen ketika belanja menggunakan shopee pay seperti tidak adanya biaya admin ketika bertransaksi dan juga menghemat waktu merupakan metode yang tepat jika belanja menggunakan metode pembayaran shopee pay karena lebih efektif dan juga efisien.
2. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah faktor penting yang mampu mempengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang) menggunakan shopee pay. Shopee sangat memperhatikan kepuasan dari pelanggannya ketika belanja dengan jenis pembayaran shopee pay, ketika kepuasan telah dirasakan oleh para konsumen, maka pembelian ulang yang dialami oleh shopee juga akan tinggi Cara yang dilakukan oleh shopee melalui shopee pay cukup berhasil untuk memuaskan konsumennya.
3. *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Transaction Convenience* dan *Repurchase Intention*, memediasi hubungan antara *Coupon Sales Promotion* dan *Repurchase Intention*, memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Repurchase Intention*. Variable bebas yang diteliti oleh peneliti mampu menumbuhkan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan yang dirasakan. Shopee pay dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan dan hingga akhirnya mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang dengan metode pembayaran shopee pay.

Referensi

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Daud, R. O., Tulung, J. E., & Gunawan, E. M. (2019). Delivering Service Convenience to Enhance Customer Satisfaction: Quantitative Analysys On Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- 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.
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service management*.
- Nayal, P., & Pandey, N. (2020). Digital coupon redemption: Conceptualization, scale development and validation. *Australasian Journal of Information Systems*, 24.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*.
- Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381.
- Rizan, M., Bakar, K. A., & Saidani, B. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Security toward Trust And Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 599-617.
- Saputri, D. (2017). *Pengaruh kemudahan daya guna, kenyamanan, kepercayaan terhadap minat nasabah pengguna mobile banking pada PT Bank BRI syariah kantr cabang tanjung karang* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748-5782.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), 518-528.

- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 273-285.
- Shen, Y., Li, S., & DeMoss, M. (2012). The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(2), 19-29.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode penelitian pendidikan. *Pendekatan kuantitatif*.
- Sukma, A., & Manganti, T. W. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tcash. *MANNERS*, 1(1), 39-53.
- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Mawardi, A. A. K. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee.
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: 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), 208-224.
- Usman, R. (2017). Karakteristik uang elektronik dalam sistem pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134-166.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776.