

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP REPEAT ORDER DI PERUSAHAAN E-COMMERCE STUDI KASUS: SHOPEE

Kiagus Muhammad Amran¹, Dyah Ayu Septiani²
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung
amrankm@ulbi.ac.id, dyahayuseptiani18@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on repeat orders at the e-commerce company Shopee. Customer satisfaction is defined as the feeling that arises after comparing a product's performance with expectations, while repeat orders reflect customer loyalty and market stability. This research employed a quantitative method with an associative problem formulation and primary data. The analytical techniques used included validity testing, reliability testing, normality testing, correlation coefficient analysis, simple regression analysis, coefficient of determination, and t-test. The results showed that the data used were valid and reliable. The correlation test indicated a very strong relationship between customer satisfaction (X) and repeat orders (Y). The simple regression analysis demonstrated a positive influence of variable X on Y. The coefficient of determination value of 96.8% indicates that customer satisfaction significantly influences repeat orders (sig. < 0.05), while the remaining percentage is influenced by other factors.

Keywords: Customer Satisfaction, Repeat Order, E-commerce, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online* melalui *platform e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor ekonomi digital yang tumbuh paling cepat dalam satu dekade terakhir.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks interaksi antara kepuasan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya data dan analisis yang komprehensif, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan *e-commerce*.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa “*Repeat order* adalah pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang sama karena adanya kepuasan atau nilai yang dirasakan dari pembelian sebelumnya. Hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan dan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.”.

Menurut Kenneth Laudon & Carol Traver (2021) “*E-commerce* adalah penggunaan teknologi internet, jaringan komputer, dan perangkat elektronik untuk mendukung setiap aspek proses bisnis – mulai pemasaran hingga layanan purna jual.”

Dari data *repeat order* yang didapat dari Shopee Annual Report via iPrice (2017–2018). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang (*repeat order*). Dengan demikian, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repeat order* bukan hanya penting dari sisi operasional, tetapi juga menjadi pondasi dalam merancang model bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Berdasarkan hasil dari latar belakang dan fenomena yang sedang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali kepuasan pelanggan dan *repeat order* ini dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repeat Order Di Perusahaan E-Commerce Studi kasus : Shopee.**”

STUDI LITERATUR

Kajian Pustaka

2.1 Definisi Konsep

2.1.1 Akuntansi dan Logistik

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi

Agie Hanggara (2020 : 1) menyatakan “banyak terdapat definisi atau pengertian mengenai akuntansi, diantaranya menurut;

Menurut *American Institute of Certified Public accountants* (AICPA) (dalam Agie Hanggara 2020 : 1) menyebutkan bahwa “Akuntansi merupakan seni pencatatan, pengklasifikasian dan pengikhtisaran transaksi – transaksi dan kejadian – kejadian yang bersifat finansial yang dinyatakan dalam satuan mata uang”.

Menurut *American Accounting Association* (dalam Agie Hanggara 2020 : 1) menerangkan “Proses identifikasi, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian dan pengambilan keputusan yang tegas dan jelas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut”.

Menurut Haryono Yusuf (dalam Agie Hanggara 2020 : 1) menyebutkan bahwa “Akuntansi merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pelaporan data-data keuangan dalam suatu organisasi.”

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi merupakan proses identifikasi, pencatatan dan pelaporan data – data atau informasi ekonomi yang bermanfaat sebagai penilaian dan pengambilan keputusan”.

2.1.1.2 Pengertian Logistik

Rahmiyati & Irianto (2021) menarik kesimpulan sebagai berikut.

“Logistik berasal dari bahasa Yunani “logistikos” yang berarti pandai dalam merumuskan perkiraan-perkiraan. Logistik adalah ilmu dan seni serta proses yang dilakukan untuk memastikan material yang akan digunakan telah tersedia melalui perencanaan dan penentuan kebutuhan, pengadaan, penyimpanan, penyaluran, pemeliharaan dan penghapusan.”

Yolanda M. Siagian (2020) menarik kesimpulan sebagai berikut.

“Logistik adalah bagian dari proses rantai suplai (*supply chain*) yang berfungsi merencanakan, melaksanakan, mengontrol secara efektif, efisien proses pengadaan, pengelolaan, penyimpanan barang, pelayanan dan informasi mulai dari titik awal (*point of*

origin) hingga titik konsumsi (*point of consumption*) dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen.”

Peran dunia logistik pun cukup luas tidak hanya sekedar memindahkan barang, tetapi juga memberikan layanan yang memenuhi permintaan para *customer*. Logistik berperan terhadap kelancaran transaksi ekonomi karena merupakan fasilitator jual–beli barang dan jasa. Apabila barang tidak sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu, konsumen tersebut tidak akan dapat membelinya dan apabila barang sudah di tempat tujuan dengan tepat waktu namun barang yang diterima salah atau rusak, maka transaksi jual – beli tidak dapat terjadi. Dengan demikian logistik memegang peranan penting terhadap terjadinya transaksi ekonomi agar seluruh kegiatan ekonomi tidak terganggu.

2.1.1.3 Tujuan Logistik

Menurut (Rahmiyati & Irianto, 2021), kegiatan logistik secara umum terbagi menjadi tiga tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan operasional, agar tersedia barang serta bahan dalam jumlah yang tepat dan mutu yang memadai.
2. Tujuan keuangan, meliputi pengertian bahwa upaya tujuan operasional dapat terlaksana dengan biaya yang serendah-rendahnya.
3. Tujuan pengamanan, bermaksud agar persediaan tidak terganggu oleh kerusakan, pemborosan, penggunaan tanpa hak, pencurian, dan penyusutan yang tidak wajar.

2.1.1.4 Pengertian Akuntansi Logistik

Akuntansi logistik adalah proses pencatatan, pelacakan, dan analisis transaksi keuangan yang berkaitan dengan aktivitas logistik perusahaan. Akuntansi logistik juga melibatkan pemeriksaan biaya yang dikeluarkan untuk transportasi, penyimpanan, dan distribusi barang.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Fatihudin dan Firmansyah (2020) Menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasa puas setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima”.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Sunyoto (2020) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya”.

Tjiptono (2020) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.

Richard L. Oliver (2020) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pasca-pembelian yang membandingkan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan persepsi kinerja produk atau layanan setelah digunakan. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka kepuasan tercapai. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka timbul ketidakpuasan”.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan mereka, yang kemudian menghasilkan perasaan senang atau kecewa.

1. *Expectancy-Disconfirmation Theory (EDT)*

Teori ini merupakan elaborasi dari teori kepuasan pelanggan oleh Oliver dan menjadi model dominan dalam menjelaskan bagaimana kepuasan terbentuk.

Langkah-langkah utama EDT:

1. **Expectation** (Harapan): Pelanggan memiliki ekspektasi sebelum membeli produk/jasa.
2. **Perceived Performance** (Persepsi Kinerja): Setelah penggunaan, pelanggan menilai kinerja aktual.
3. **Disconfirmation** (Diskonfirmasi): Perbandingan antara harapan dan persepsi:
 - o **Positive disconfirmation**: Kinerja > harapan → puas
 - o **Confirmation**: Kinerja = harapan → netral/puas
 - o **Negative disconfirmation**: Kinerja < harapan → tidak puas

Model ini sangat berguna untuk menganalisis bagaimana harapan awal dan persepsi aktual membentuk kepuasan pelanggan.

2. *Service Quality (SERVQUAL Model)*

Model *SERVQUAL*, dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima.

Lima dimensi utama *SERVQUAL*:

1. **Tangibles (Bukti fisik)**: Penampilan fasilitas, peralatan, dan personel.
2. **Reliability (Keandalan)**: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. **Responsiveness (Daya tanggap)**: Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. **Assurance (Jaminan)**: Pengetahuan dan sopan santun karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
5. **Empathy (Empati)**: Perhatian dan kepedulian individu terhadap pelanggan.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. **Kualitas Produk atau Layanan**

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek ini mencakup kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, konsistensi, dan desain produk.

2. **Harga**

Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sensitif terhadap harga akan merasa puas jika mereka mendapatkan nilai yang tinggi dengan harga yang terjangkau.

3. **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Pelayanan yang ramah, responsif, dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini bergantung pada sistem, teknologi, dan sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan.

4. **Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk**

Pelanggan akan semakin puas jika mereka dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Kemudahan akses dan distribusi yang luas menjadi faktor penting dalam hal ini.

5. Ketersediaan Produk atau Layanan

Ketersediaan produk atau layanan yang mudah diakses sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Jika pelanggan kesulitan mendapatkan produk yang diinginkan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan.

6. Pengalaman Berbelanja

Kemudahan dalam proses pembelian, baik *online* maupun *offline*, turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Aspek ini mencakup navigasi situs web yang ramah pengguna, proses pembayaran yang mudah, dan pengiriman yang cepat.

7. Kepercayaan dan Reputasi

Reputasi perusahaan dan citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Perusahaan dengan reputasi baik dan terpercaya lebih mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan.

8. Informasi pelacakan yang mudah

Informasi pelacakan yang mudah merujuk pada kemudahan dalam memperoleh, mengakses, dan memahami data atau informasi yang menunjukkan posisi, status, atau perkembangan suatu proses, produk, atau layanan secara real-time atau histori

9. Proses pengiriman barang yang cepat

Rangkaian kegiatan distribusi barang dari penjual atau produsen kepada pembeli atau konsumen akhir dalam waktu yang singkat, efisien, dan sesuai jadwal yang dijanjikan.

2.1.3 Repeat Order (pemesanan ulang)

2.1.3.1 Pengertian Repeat Order

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa “*Repeat order* adalah pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang sama karena adanya kepuasan atau nilai yang dirasakan dari pembelian sebelumnya. Hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan dan menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.”

Menurut artikel di Mekari Jurnal, “*repeat order* adalah pesanan berulang yang dilakukan oleh konsumen yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian kembali”.

Menurut artikel di Kompas.com, “*repeat order* adalah pemesanan kembali yang dilakukan oleh pembeli yang puas dengan produk yang dibeli sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang memuaskan bagi konsumen”.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *repeat order* merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan, yang mencakup kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Repeat Order

Menurut Kotler dan Keller (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *repeat order* adalah:

1. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini diukur berdasarkan perbandingan antara harapan dan hasil yang diterima oleh pelanggan.

2. Kualitas produk dan Layanan

Kualitas layanan dan produk menjadi faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan. Jika kualitasnya konsisten, pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang.

3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Pelanggan yang loyal memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga mereka lebih mungkin melakukan *repeat order* meskipun ada alternatif lain di pasar.

4. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan yang positif di setiap titik interaksi dengan perusahaan akan mendorong pembelian ulang. Faktor ini mencakup aspek emosional dan rasional.

5. Harga yang Kompetitif dan Nilai (*Price and Perceived Value*)

Pelanggan cenderung melakukan *repeat order* jika mereka merasa harga produk sebanding dengan nilai yang diterima.

6. Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman bagi pelanggan, sehingga mereka cenderung melakukan *repeat order*.

7. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship Management - CRM*)

Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan melalui strategi CRM dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong *repeat order*.

8. Pengembalian barang dan uang yang mudah saat terjadi retur

sebagai strategi untuk meningkatkan kemungkinan *repeat order* (pemesanan ulang) dari pelanggan.

9. Informasi pelacakan yang mudah

Informasi pelacakan yang mudah merujuk pada kemudahan dalam memperoleh, mengakses, dan memahami data atau informasi yang menunjukkan posisi, status, atau perkembangan suatu proses, produk, atau layanan secara *real-time* atau histori.

10. Proses pengiriman barang yang cepat

Rangkaian kegiatan distribusi barang dari penjual atau produsen kepada pembeli atau konsumen akhir dalam waktu yang singkat, efisien, dan sesuai jadwal yang dijanjikan.

2.2 Pengertian E-Commerce dan tujuannya

2.2.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Kenneth Laudon & Carol Traver (2021) “*E-commerce* adalah penggunaan teknologi internet, jaringan komputer, dan perangkat elektronik untuk mendukung setiap aspek proses bisnis – mulai pemasaran hingga layanan purna jual.”

Menurut Syahrizal (2022) “*E-commerce* sebagai representasi perubahan gaya hidup masyarakat akibat kemajuan teknologi informasi.”

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* adalah transaksi jual-beli barang/jasa beserta pertukaran informasi melalui media digital (*internet/platform online*), yang mencakup seluruh aspek bisnis dari pemasaran, pembayaran, hingga pengiriman dan mencerminkan transformasi gaya hidup digital.

2.2.2 Tujuan E-Commerce

Menurut Syahrizal (2022) Tujuan adanya *E-Commerce* adalah:

1. Mempermudah akses & kenyamanan transaksi
Pembeli dapat berbelanja kapan saja tanpa batas geografis, dengan berbagai metode pembayaran dan pelacakan pesanan secara *real time*.
2. Efisiensi operasional untuk pelaku usaha
Otomatisasi proses: pemrosesan pesanan, prediksi stok, layanan pelanggan (*chatbots*), dan *supply chain management*.
3. Memperluas jangkauan pasar
Menjangkau pelanggan secara global, menghilangkan batas geografis, serta membuka peluang segmen baru.
4. Pengurangan biaya operasional
Mengurangi biaya sewa fisik, staf, dan operasional tradisional.
5. Meningkatkan kualitas layanan & loyalitas pelanggan
Interaksi cepat, penyesuaian produk (personalisasi), pengiriman yang transparan, dan kemudahan retur meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Membangun kepercayaan sebagai *intangible asset*
Platform *e-commerce* memfasilitasi keamanan transaksi dan sistem pengembalian, membentuk kepercayaan pengguna.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Telaah Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sherli Junianingrum-Nanang Apriliyanto-Lukman Zaini Abdullah (2023)	Minat Beli Kembali Berbasis E-kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Tiga Top Brand E-Commerce Indonesia	Independen: Kualitas Pelayanan Digital Mediasi: Kepercayaan Pelanggan Dependen: Minat beli kembali	1.Uji Validitas 2.Uji Reliabilitas 3.Uji Hipotesis	Hasil analisis pertama adalah: Kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis kedua yaitu: Kualitas pelayanan digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil ketiga: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil keempat: Kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan digital dan minat beli kembali.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Dhety Chusuma stuti, Christine Riani Elisabeth ,Nurali, Mochamad Suryadharma, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga (2023)	Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak <i>E-commerce</i> terhadap Industri Tradisional	Tidak menggunakan variabel kuantitatif (studi bibliometrik). Fokus tema: <i>E-commerce</i> , disrupsi digital, industri tradisional, transformasi ekonomi.	1. Analisis Bibliometrik 2. VOSviewer	<i>E-commerce</i> memicu disrupsi signifikan pada industri tradisional. Ditemukan 5 kluster tema dominan: digitalisasi, teknologi, pendidikan, blockchain, dan ekonomi digital. Perlu kolaborasi, investasi digital, serta peningkatan SDM untuk beradaptasi.
3.	Daffa Abyan-Pradana, Widarto Rachbini (2024)	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Pembelian Ulang di <i>E-commerce</i>	Independen: Kepuasan Pelanggan Dependen: loyalitas pelanggan dan pembelian ulang	1. Uji regresi linear berganda. 2. Uji t 3. Uji Normalitas	• Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. • <i>E Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang.

Sumber : Penelitian terdahulu

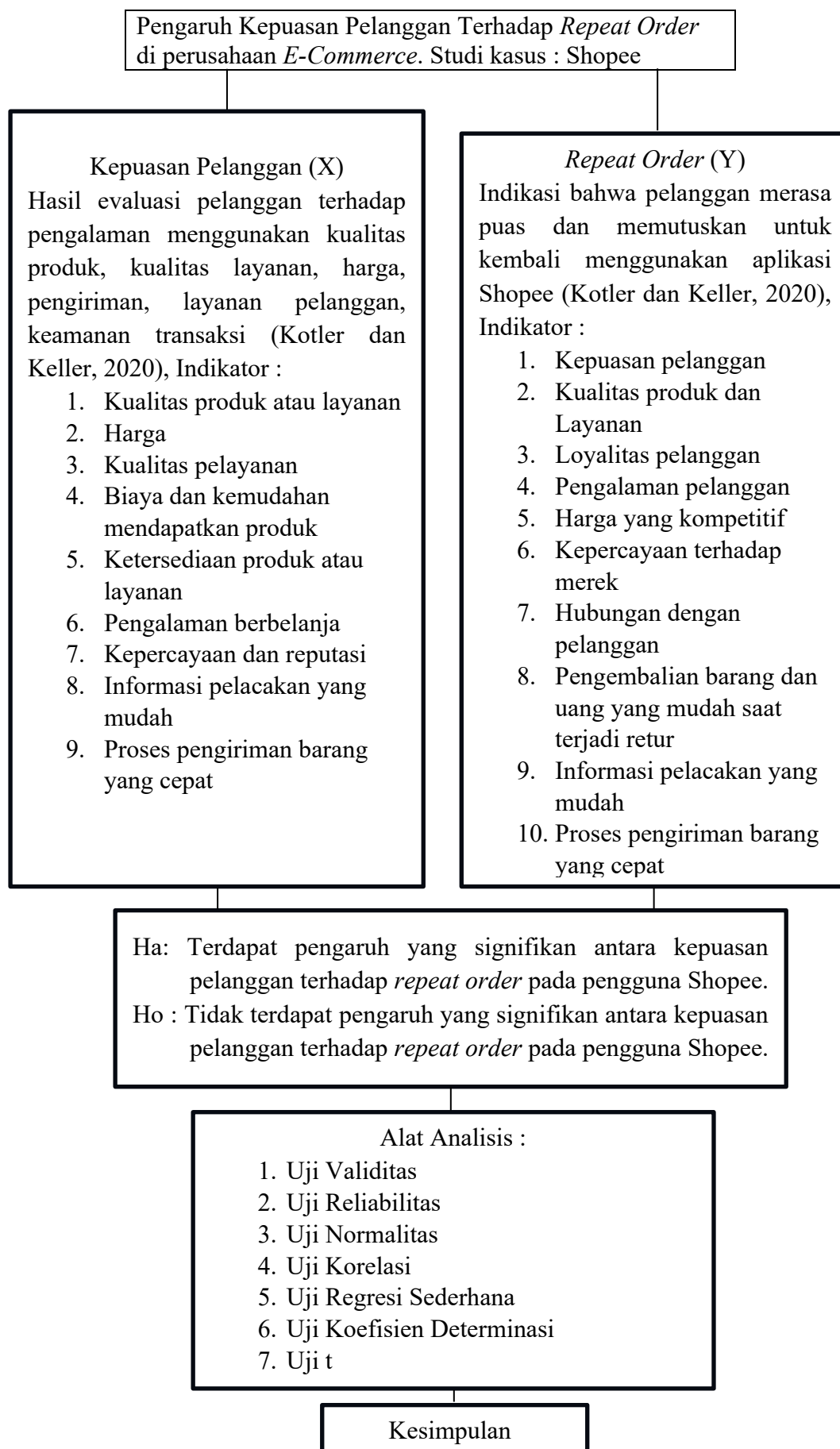
2.3.2 Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran merupakan dasar konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel yang dikaji dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka pikiran disusun untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) pada platform *e-commerce* Shopee.

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif konsumen setelah menggunakan produk atau jasa, yang didasarkan pada kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Dalam konteks Shopee, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, pelayanan pelanggan, serta kebijakan pengembalian barang. Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali melakukan pembelian di platform yang sama.

Repeat order merupakan indikator loyalitas pelanggan yang tercermin dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Dalam model perilaku konsumen, kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan melakukan *repeat order*.

Kerangka pikir penelitian ini secara sederhana menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (*repeat order*). Hubungan tersebut dapat digambarkan melalui model sebab-akibat, di mana kepuasan pelanggan sebagai sebab yang mendorong terjadinya *repeat order* sebagai akibat. Penelitian ini juga dapat mengadopsi teori-teori yang relevan, seperti teori kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*) dan model perilaku konsumen, guna memperkuat dasar teoritis penelitian. Berikut adalah kerangka pikiran:



2.4 Perumusan Hipotesis

Menurut Hardani et al., (2020), hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

Menurut Sugiyono (2020) ” Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji secara empiris.

Hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar untuk mengarahkan pengumpulan dan analisis data.” Hipotesis di bagi menjadi dua yaitu:

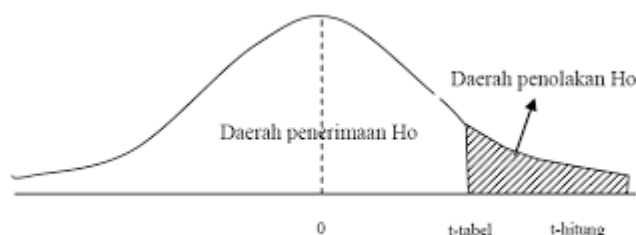
1. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) “hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Hipotesis pada penelitian ini yaitu “diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *repeat order*.”

2. Hipotesis Statistik

Menurut Sugiyono (2020) “hipotesis statistik ada jika penelitian bekerja dengan sampel. Jika penelitian tidak menggunakan sampel, maka tidak ada hipotesis statistik”. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah hipotesis satu pihak untuk pihak kanan, yaitu sebagai berikut:

- $H_0 : \rho \geq 0$, dengan signifikansi $> 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *repeat order*.
- $H_a : \rho < 0$, dengan signifikansi $< 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap *repeat order*.



Gambar 2. 1 Contoh Grafik Hipotesis Statistik Satu Pihak Sebelah Kanan

Sumber : eskripsi.usm.ac.id

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sherli Junianingrum-Nanang Apriliyanto-Lukman Zaini Abdullah (2023)	Minat Beli Kembali Berbasis E-kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Tiga Top Brand E-Commerce Indonesia	Independen: Kualitas Pelayanan Digital Mediasi: Kepercayaan Pelanggan Dependen: Minat beli kembali	1.Uji Validitas 2.Uji Reliabilitas 3.Uji Hipotesis	Hasil analisis pertama adalah: Kualitas pelayanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil analisis kedua yaitu: Kualitas pelayanan digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil ketiga: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil keempat: Kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan digital dan minat beli kembali.
2.	Dhety Chusumastuti, Christine Riani Elisabeth, Nurali,	Gangguan Digital dan Transformasi Ekonomi: Menganalisis Dampak	Tidak menggunakan variabel kuantitatif (studi bibliometrik). Fokus tema:	1.Analisis Bibliometrik	<i>E-commerce</i> memicu disrupsi signifikan pada industri tradisional. Ditemukan 5 klaster tema

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Mochamad Suryadharma, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga (2023)	<i>E-commerce</i> terhadap Industri Tradisional	<i>E-commerce</i> , disrupsi digital, industri tradisional, transformasi ekonomi.	2.VOSviewer	dominan: digitalisasi, teknologi, pendidikan, blockchain, dan ekonomi digital. Perlu kolaborasi, investasi digital, serta peningkatan SDM untuk beradaptasi.
3.	Daffa Abyan-Pradana, Widarto Rachbini (2024)	Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Pembelian Ulang di <i>E-commerce</i>	Independen: Kepuasan Pelanggan Dependen: loyalitas pelanggan dan pembelian ulang	1.Uji regresi linear berganda. 2.Uji t 3.Uji Normalitas	• Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. • <i>E Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel dan Gambar

Semua tabel dan gambar harus jelas/tidak kabur/buram. Ukuran huruf pada tabel dan gambar harus dapat dibaca oleh mata normal dengan mudah. Posisi tabel atau gambar disuatu halaman, sebaiknya terletak di bagian atas atau bawah halaman pada tiap kolom. Contoh dapat dilihat pada tabel 1 atau gambar 1. Meletakkan tabel atau gambar ditengah halaman atau paragraf supaya dihindari.

Penulisan Tabel

Nomor dan judul tabel ditulis diposisi tengah kolom (*center alignment*). Tabel dinomori dengan angka latin sesuai dengan urutannya. Judul tabel ditulis di bagian atas. Tidak diperkenankan menebalkan (*bold*) judul tabel. Jarak baris yang digunakan antara tabel dengan kalimat diatasnya dan di bawahnya adalah 1 (satu) baris kosong. Tabel wajib menggunakan layout sesuai dengan Tabel 1 tanpa menggunakan garis lurus/vertikal. Setiap tabel harus diacu dalam tulisan dengan disertai nomor tabel dan diawali dengan huruf besar, misalnya Tabel 1.

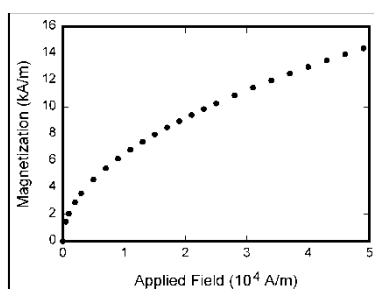
Tabel 1. Rancangan Analisis

mesin	operasi	waktu(menit)
1	5	10
	4	12
	4	16
2	3	18
	4	20

Sumber tabel : cantumkan sumber tabel

Pencantuman Gambar

Nomor dan judul gambar ditulis diposisi tengah kolom (*center alignment*). Nomor gambar ditulis sesuai dengan urutannya menggunakan angka latin. Judul gambar ditulis dibagian bawah gambar dengan cara title case, kecuali untuk kata sambung kata sambung dan kata depan. Gambar tidak boleh melebihi batas margin dari tiap kolom, kecuali jika ukuran gambar yang besar tidak cukup dalam 1 kolom, maka dapat melintasi 2 kolom.



Gambar 1. Magnetization

Sumber gambar : Cantumkan sumber gambar

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert 1-4. Menurut Sugiyono (2022:142), "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab." Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari para pengguna aplikasi shopee di wilayah kota Bandung. Populasi dan Sampel dari penelitian ini terdiri dari 100 responden.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna aplikasi shopee, diperoleh bahwa sebanyak 140 adalah akumulasi jawaban sangat setuju, 760 akumulasi jawaban setuju, 756 akumulasi jawaban tidak setuju, dan 144 akumulasi jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) untuk pernyataan mengenai Kepuasan

Pelanggan di aplikasi *e-commerce* shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa 125 adalah akumulasi jawaban sangat setuju, 775 akumulasi jawaban setuju, 756 akumulasi jawaban tidak setuju, dan 144 akumulasi jawaban sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju (S) untuk pernyataan mengenai *Repeat Order* di perusahaan *e-commerce* shopee.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas A

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas produk atau layanan				
1	Barang selalu diterima dalam kondisi baik dan utuh	0,879	0,1654	Valid
2	Barang selalu diterima dalam kondisi yang kurang baik	0,965	0,1654	Valid
Harga				
3	Harga produk yang saya beli sesuai dengan kualitas yang saya terima	0,865	0,1654	Valid
4	Harga produk yang saya beli tidak sesuai dengan kualitas yang saya terima	0,965	0,1654	Valid
Kualitas pelayanan				
5	Layanan pelanggan Shopee, termasuk layanan logistiknya, merespons dengan cepat dan membantu saat saya mengalami kendala.	0,856	0,1654	Valid
6	Saya sering harus menunggu cukup lama untuk mendapatkan bantuan dari layanan pelanggan Shopee, termasuk dalam menangani masalah terkait layanan logistiknya.	0,965	0,1654	Valid
Biaya dan kemudahan mendapatkan produk				
7	Saya mudah menemukan produk yang saya butuhkan di shopee dengan harga yang terjangkau	0,872	0,1654	Valid
8	Saya sulit menemukan produk yang saya butuhkan di shopee dengan harga yang terjangkau	0,965	0,1654	Valid
9	Ketersediaan produk di shopee sangat lengkap dan beragam	0,805	0,1654	Valid
10	Saya tidak selalu menemukan barang yang saya cari di shopee	0,965	0,1654	Valid
Pengalaman berbelanja				
11	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di shopee	0,943	0,1654	Valid
12	Saya sering mengalami masalah saat berbelanja di shopee	0,965	0,1654	Valid
Kepercayaan dan reputasi				
13	Shopee memberikan jaminan yang meyakinkan apabila terjadi masalah dalam transaksi	0,897	0,1654	Valid
14	Saya tidak yakin shopee akan membantu jika terjadi masalah dengan penjual	0,965	0,1654	Valid
Informasi pelacakan yang mudah				
15	Informasi pelacakan (tracking) mudah diakses dan akurat	0,893	0,1654	Valid
16	Informasi pelacakan (tracking) sulit diakses dan tidak akurat	0,965	0,1654	Valid
Proses pengiriman barang yang cepat				
17	Proses pengiriman barang berjalan dengan cepat dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,889	0,1654	Valid
18	Proses pengiriman barang berjalan dengan lambat dan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,965	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Tabel 2
Hasil Uji Validitas B

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Repeat order</i>				
Kepuasan pelanggan				
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga saya bersedia melakukan pemesanan ulang (<i>repeat order</i>).	0,916	0,1654	Valid
2	Saya kecewa dengan pelayanan yang diberikan, sehingga saya ragu untuk melakukan <i>repeat order</i> .	0,959	0,1654	Valid
Kualitas produk dan layanan				
3	Produk yang saya terima memiliki kualitas yang baik sehingga saya ingin memesan ulang (<i>repeat order</i>).	0,891	0,1654	Valid
4	Respon yang lambat dari layanan pelanggan membuat saya enggan untuk kembali berbelanja di Shopee.	0,959	0,1654	Valid
Loyalitas pelanggan				
5	Saya cenderung mengulangi pembelian di toko yang memakai aplikasi shopee	0,934	0,1654	Valid
6	Saya kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang di toko yang menggunakan aplikasi Shopee	0,959	0,1654	Valid
Pengalaman pelanggan				
7	Saya melakukan pembelian ulang di shopee karena pengalaman sebelumnya sangat memuaskan	0,863	0,1654	Valid
8	Pengalaman saya sebelumnya kurang memuaskan sehingga saya enggan melakukan pembelian ulang di shopee	.959**	0,1654	Valid
Harga yang kompetitif dan nilai				
9	Produk yang saya beli di shopee memberikan nilai yang sebanding dengan harganya	.881*	0,1654	Valid
10	Saya merasa nilai produk yang saya beli di shopee tidak sebanding dengan harganya	0,959	0,1654	Valid
Kepercayaan terhadap merek				
11	Saya percaya bahwa shopee adalah platform yang dapat diandalkan, sehingga saya sering melakukan <i>repeat order</i>	0,877	0,1654	Valid
12	Saya ragu terhadap keandalan shopee sehingga saya jarang melakukan pembelian ulang	0,959	0,1654	Valid
Hubungan dengan pelanggan				
13	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan oleh shopee, sehingga saya sering melakukan <i>repeat order</i>	0,877	0,1654	Valid
14	Saya merasa shopee tidak peduli dengan kebutuhan pelanggannya, sehingga saya jarang melakukan <i>repeat order</i>	0,959	0,1654	Valid
Pengembalian barang dan uang yang mudah saat terjadi retur				
15	Kemudahan pengembalian uang dan barang saat terjadi kesalahan dalam pembelian produk mendukung saya untuk melakukan pembelian ulang	0,832	0,1654	Valid
16	Kesulitan pengembalian uang dan barang saat terjadi kesalahan dalam pembelian produk mendukung saya untuk tidak melakukan pembelian ulang	0,959	0,1654	Valid
Informasi pelacakan yang mudah				
17	<i>Tracking</i> pengiriman yang akurat membuat saya nyaman untuk melakukan <i>repeat order</i>	0,842	0,1654	Valid
18	<i>Tracking</i> pengiriman yang tidak akurat membuat saya ragu untuk melakukan <i>repeat order</i>	0,959	0,1654	Valid
Proses pengiriman barang yang cepat				
19	Pengiriman yang cepat mendorong saya melakukan <i>repeat order</i>	0,846	0,1654	Valid
20	Pengiriman yang lambat membuat saya ragu untuk melakukan <i>repeat order</i>	0,959	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Uji validitas (Tabel 1 dan Tabel 2) yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee memenuhi syarat validitas. Nilai *corrected-item total correlation* lebih besar daripada nilai *r* tabel (0,1654), menunjukkan bahwa seluruh *item* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Repeat Order (Y)	N of Items
.772	20

Reliability Statistics

Kepuasan Pelanggan (X)	N of Items
.774	18

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji reliabilitas (Tabel 3) menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan dan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee adalah 0,774 dan 0,772 yang lebih besar dari batas minimal reliabilitas (0,6). Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup.

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.24714949
Most Extreme Differences	Absolute		.130
	Positive		.097
	Negative		-.130
Test Statistic			.130
Asymp. Sig. (1-tailed)			.067 ^c
Monte Carlo Sig. (1-tailed)	Sig.		.067 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.			

Hasil uji normalitas (Tabel 4) menggunakan SPSS Versi 23 menunjukkan bahwa data hasil kuesioner ini berdistribusi normal dengan nilai Sig. (p-value) 0,067

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi

Correlations			Kepuasan pelanggan	Repeat order
Spearman's rho	Kepuasan pelanggan	Correlation Coefficient	1.000	.844**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Repeat order	Correlation Coefficient	.844**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Uji koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS Versi 23 (Tabel 5) menunjukkan nilai koreksi sebesar 0,844, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan (variabel x) dan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee (variabel y). Nilai ini berada pada interval 0,80 – 1,00, yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.192	1.128		1.943	.055
kepuasan pelanggan (X)	1.069	.020	.984	54.171	.000

a. Dependent Variable: *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee

Analisis regresi sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 23 (Tabel 6) menghasilkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,192 + 1,069x$$

Artinya ketika kepuasan pelanggan konstan, *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee adalah sebesar 2,192. Koefisien variabel X sebesar 1,069 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan pelanggan akan meningkatkan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee sebesar 1,069.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.967	1.19160

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan (X)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 23 (Tabel 7) menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0,968, yang berarti bahwa 96,8% variasi dalam *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan. Sisanya, sebesar 3,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.192	1.128		1.943	.055
kepuasan pelanggan (X)	1.069	.020	.984	54.171	.000

a. Dependent Variable: repeat order di perusahaan e-commerce shopee

a. Dependent Variable: *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Hasil uji t menggunakan SPSS Versi 23 (Tabel 8) menunjukkan nilai t hitung sebesar 54,171 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dengan derajat kebebasan sebesar 98. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

PEMBAHASAN

Menurut Kotler dan Keller, 2020 bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee telah dapat memenuhi indikator yang diambil yaitu kualitas produk atau layanan, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan mendapatkan produk, ketersediaan produk atau layanan, pengalaman berbelanja, kepercayaan dan reputasi, informasi pelacakan yang mudah, proses pengiriman barang yang cepat. Dapat dilihat dari 100 tanggapan responden bahwa sebesar 140 adalah hasil akumulasi jawaban sangat setuju, 760 hasil akumulasi jawaban setuju, 756 hasil akumulasi jawaban tidak setuju, dan 144 hasil akumulasi jawaban sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju (S) mengenai kepuasan pelanggan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee. Dengan 18 pernyataan yang diperoleh skor tanggapan sebanyak 5684 untuk nilai tertinggi diberi skor 4 dan nilai terendah diberi skor 1. Diperoleh masing-masing pernyataan masuk ke dalam kategori tingkat pencapaian baik.

Menurut Kotler dan Keller, 2020 “pemesanan ulang (*repeat order*) adalah tindakan konsumen yang membeli kembali produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan setelah melakukan pembelian sebelumnya. Ini merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan dan stabilitas pasar.” Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna aplikasi shopee dengan melakukan penyebaran kuesioner, dapat disimpulkan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee sudah baik, dilihat dari tanggapan indikator yang diambil

yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, harga yang kompetitif, kepercayaan terhadap merek, hubungan dengan pelanggan, pengembalian barang dan uang yang mudah saat terjadi retur, informasi pelacakan yang mudah, proses pengiriman barang yang cepat. Dapat dilihat dari 100 tanggapan responden bahwa sebesar 125 adalah hasil akumulasi jawaban sangat setuju, 775 hasil akumulasi jawaban setuju, 756 hasil akumulasi jawaban tidak setuju, dan 144 hasil akumulasi jawaban sangat tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menjawab setuju (S) untuk pernyataan mengenai *Repeat Order* di perusahaan *e-commerce* shopee. Dari 20 pernyataan yang telah diajukan, diperoleh skor tanggapan sebanyak 5669 untuk nilai tertinggi pernyataan positif diberi skor 4 dan nilai terendah diberi skor 1. Diperoleh masing-masing pernyataan masuk ke dalam kategori tingkat pencapaian baik.

Berdasarkan hasil analisis data kepuasan pelanggan terhadap *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee maka diperoleh yang pertama yaitu uji validitas data, menurut Sugiyono (2020:125), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, hasil uji validitas Kepuasan Pelanggan (X) dan *Repeat Order* di perusahaan *e-commerce* shopee (Y) adalah "Valid", karena nilai corrected item-total correlation atau r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel, r tabel yang didapat yaitu 0,1654, lalu dilihat dari hasil uji reliabilitas bahwa nilai Cronbach's Alpha dari Kepuasan Pelanggan dan *Repeat Order* di perusahaan *e-commerce* shopee adalah masing – masing sebesar 0,774 dan 0,772 yang artinya reliabel, menurut Sugiyono (2020:130) nilai ini telah melewati atau lebih besar dari syarat reliabilitas sebesar 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa pengetahuan perpajakan teruji reliabilitasnya, lalu data tersebut dilakukan uji normalitas yang berfungsi untuk melihat apakah data yang disebarkan berdistribusi normal atau tidak dan didapat hasil uji normalitas yaitu nilai Sig. (p-value) 0,067 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji koefisien korelasi diperoleh bahwa nilai koefisien korelasinya adalah 0,984 dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X) terhadap *Repeat Order* di perusahaan *e-commerce* shopee (Y), dimana tingkat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y berada pada tingkat hubungan yang "Sangat Kuat", karena menurut Sugiyono (2020:231) nilai koefisien korelasi berada pada interval koefisien 0,80-1,00. Maka dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terdapat terhadap *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee, kemudian hasil analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 2,192 + 1,069x$. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Dengan demikian dapat diartikan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi shopee, maka *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, besaran koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 96,8%, artinya variabel (X) kepuasan pelanggan berpengaruh sebanyak 96,8%, terhadap variabel (Y) *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee. Sisanya, sebanyak 3,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya, dan yang terakhir yaitu uji t, hasil uji t didapat t hitung sebesar 54,171 dengan pengujian satu pihak, maka didapat t tabel = (0,05; 98) sebesar 1,661. Hal ini berarti t hitung > t tabel yaitu $54,171 > 1,661$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee dan taraf signifikansi < 0,05 pada uji t artinya ada pengaruh signifikan antara variabel X dan variabel Y. Pengujian statistik dibuktikan dengan angka signifikan alpha 0,000.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sherli Junianingrum, Nanang Apriliyanto dan Lukman Zaini Abdullah dengan judul laporan "Minat Beli Kembali

Berbasis E-Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Pada Tiga Top *Brand E-Commerce* Indonesia) (2023) dan yang dilakukan oleh Daffa Abyan Pradana dan Widarto Rachbini dengan judul laporan “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Pembelian Ulang di *E-Commerce* (2024). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee. Mayoritas pengguna aplikasi shopee merasa puas dalam berbelanja menggunakan aplikasi shopee dan hal ini secara positif mempengaruhi *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Selain itu, uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee, sementara analisis regresi sederhana menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Koefisien determinasi sebesar 96,8% menunjukkan bahwa hampir separuh variasi *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain. Uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee penting untuk meningkatkan *repeat order* di perusahaan *e-commerce* shopee.

REFERENSI

- Abyan, D., & Rachbini, W. (2024). *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Peningkatan Pembelian Ulang di E-commerce*. Jakarta: Universitas XYZ.
- American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) dalam Hanggara, A. (2020). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Bandung: Alfabeta.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, S., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). *Gangguan digital dan transformasi ekonomi: Menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 1(3), 173–185.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. (2020). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, S., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). *Gangguan digital dan transformasi ekonomi: Menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 1(3), 173–185.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahrizal. (2022). *E-Commerce: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Prenada Media.

- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Kompas.com. (n.d.). Diakses dari: <https://www.kompas.com> 12 Maret 2023 *Repeat Order adalah Strategi Loyalitas Konsumen*.
- Mekari Jurnal. (n.d.). Diakses dari: <https://www.jurnal.id> 17 Juni 2024 *Apa itu Repeat Order dan Strategi Meningkatkan?*.