

## Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna *E-commerce* di Kota Batam

Suyono Saputra ✉<sup>1</sup>, Kezia Yohanna Zai <sup>2</sup>

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam.

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2>

### Abstrak

Saat ini dimana era digitalis trend pada E-commerce merupakan bagian yang semakin meningkat pesat setiap tahunnya dengan adanya kepuasan membuat konsumen menjadi ingin berbelanja terus. Yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi apa saja yang menjadi dampak yang mempengaruhi terjadinya Niat Beli Kembali serta variable-variable lainnya yaitu Reputasi, Informasi, keamanan, kemudahan penggunaan, serta masalah privasi sebagai variabel independent serta Kepuasan yang menjadi variable intervening.

Objek dari penelitian ini adalah para pengguna E-commerce seperti para pengguna Shopee, Lazada, Tokopedia dan juga BliBli, pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu masyarakat batam yang pada umumnya sudah sering berbelanja di salah satu E-commerce yang ditetapkan. Responden dari penelitian ini akan dilakukan kepada 300 responden yang memiliki Niat Beli Kembali pada E-commerce.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Niat Pembelian Kembali, Kepuasan.*

### Abstract

Currently, in the digital era, the trend in E-commerce is a part that is increasing rapidly every year with the satisfaction of making consumers want to continue shopping. In this study, the researcher has the aim of identifying what are the impacts that influence the occurrence of Repurchase Intentions and other variables, namely, information, security, ease of use, and privacy issues as independent variables and satisfaction as an intervening variable.

The object of this research are E-commerce users such as Shopee, Lazada, Tokopedia and BliBli users. Sampling is done by distributing questionnaires to respondents who meet the criteria that have been set, namely the Batam community who generally have often shopped at one of the Defined e-commerce. Respondents from this research will be conducted to 300 respondents who have repurchase intentions on E-commerce.

**Keywords:** *E-Commerce, Repurchase Intension, Satisfaction*

Copyright (c) 2022 Suyono Saputra

✉ Corresponding author :

Email Address : [suyono35@gmail.com](mailto:suyono35@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Era digitalisasi merupakan tren yang berkembang saat ini yang membuat banyak orang menggunakan internet dalam aktivitasnya sehari-hari karena dianggap lebih nyaman dan mudah serta efektif dan efisien dalam penggunaannya. (Moktadir et al., 2018) dampak

dari globalisasi memberikan suatu perubahan yang sangat signifikan pada sektor perekonomian dunia, Terutama pada perkembangan jaringan teknologi informasi, sehingga pada era ini membuat dunia menjadi tidak ada batas ruang dan waktu, yang diikuti dengan keperluan gaya hidup masyarakat yang memerlukan layanan yang serba mudah dan cepat.

Menurut (We Are Social, 2021) mencatat bahwa populasi pada pengguna internet ditahun 2021 mencapai 202,6 Juta jiwa dari 73,7% dari keseluruhan jumlah populasi di Indonesia. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun 2020 dengan pengguna internet 175,4 juta jiwa. hal ini dikarenakan ada nya kebijakan pembatasan dimasa penyebaran pandemic covid-19 yang mengharuskan masyarakat melakukan aktifitas dari rumah. Dengan adanya perubahan ini mendorong munculnya sebuah trend baru ini dalam sistem jual beli pada masyarakat Indonesia, dari yang sebelumnya mengandalkan sistem belanja offline dengan cara berbelanja langsung ke toko maupun pasar yang ingin dituju dan berubah menjadi berbelanja secara online dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang

Menurut survei yang dilakukan oleh CIGI-Ipsos bahwa dari 24.225 pengguna internet di 24 negara termasuk Indonesia menemukan bahwa ada 22 persen hasil survei menyatakan bahwa memilih untu tidak pernah berbelanja online. Dengan kemajuan Teknologi tentunya tidak terlepas dari ada nya resiko-resiko yang dihadapi oleh para penjual dan pembeli khususnya dalam hal memberikan layanan yang kepuasan kepada penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan penting nya bagi pelaku usaha dalam memperhatikan masalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang menjadi kunci kesuksesan sebuah bisnis. Jika pelanggan merasakan kepuasan dengan produk serta layanan yang diberikan, hal ini akan membuat konsumen akan menjadi setia serta mampu membuat pelanggan akan datang kembali. sehingga dalam penelitian ini menemukan bahwa faktor dari kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli kembali.

Maka dengan hal ini menjadi alasan yang kuat bagi peneliti untuk memilih variabel utama sebagai bahan untuk diteliti agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel tersebut yang akan membentuk suatu kepuasan dari pelanggan yang dilakukan pada e-commerce. sehingga muncullah niat beli kembali (*repurchase Intention*). dari rendahnya kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan e-commerce membuat pembelanjaan online merupakan tantangan untuk perkembangan e-commerce dan juga membuat pelanggan akan menjadi tidak memiliki niat beli kembali. Pada Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nina Meilatinova mengatakan bahwa niat beli kembali ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kepuasan (*satisfaction*). penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan bagi e-commerce untuk menentukan sikap konsumen agar terjadinya niat beli kembali.

## METODOLOGI

Peneliti memilih penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali pada pengguna *e-commerce* di Kota Batam. Dengan *Repurchase intention* sebagai variabel Dependen serta ada juga *satisfaction* sebagai variabel intervening dan *Information, Security, Ease of use, dan privacy concern* berperan sebagai variabel Independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode dengan penjabaran latar belakang diawali dengan penjelasan variabel dependen, di dalam metode kuantitatif memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang akan diteliti, metode ini dapat membantu menyelesaikan penelitian ini karena analisis datanya bersifat statistik, Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sebuah populasi dari sampel yang telah ditentukan (Toto & Nanang, 2012). Suryabrata (2015) mengatakan bahwa dalam penelitian membutuhkan metode dan juga rancangan penelitian yang disusun berdasarkan masalah yang ingin diteliti. Rancangan penelitian ini disusun berdasarkan persoalan penelitian yang telah di pertimbangkan, berdasarkan dari sisi permasalahan yang akan diteliti dan juga jika dilihat dari hubungan antar variabelnya maka penelitian ini merupakan penelitian

komparatif atau *Causal Comparative Research*. Penelitian memakai penelitian kausal komparatif karena penelitian yang dilakukan yaitu dengan mengambil data yang sudah ada dan penelitian secara terstruktur yang dimana variabel bebas dikendalikan secara langsung yang dikarenakan pada umumnya dari variabel variabelnya telah terjadi (Emzir, 2017). penelitian ini dilakukan atas dasar dari penelitian terdahulu (Meilatinova, 2021) *Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions*, (Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav 2019) *Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*.

Penelitian menetapkan yang menjadi objek penelitian yang akan diteliti pada saat ini yaitu pengguna *e-commerce* di Kota Batam, karena kota Batam merupakan salah satu kota di Kepulauan Riau yang perputaran ekonominya cukup besar di antara beberapa pulau lainnya sehingga berpotensi lebih sering melakukan transaksi pembelian online melewati *e-commerce*. Teknik Purposive sampling adalah pengambilan sampel subjek dengan beberapa karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan mempertimbangkan kebenaran informasi yang diperoleh (Patton dalam Daniel, 2019). Dengan demikian peneliti menetapkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* di kota Batam yang pernah membeli produk secara online di *e-commerce*. Metode pengambilan sampel akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para calon responden. Dalam penentuan jumlah sampel yang di ambil yaitu secara *representative* maka peneliti memutuskan menggunakan metode dari Hair et al., (2018) yaitu dalam penelitian ini perbandingan observasinya dengan rasio 1:10 yang artinya dalam sepuluh yang menjadi perwakilan dari responden akan dikaitkan dengan setiap satu pertanyaan, sehingga hasil dari rasio yang telah dihitung maka akan mendapatkan jumlah indikator.

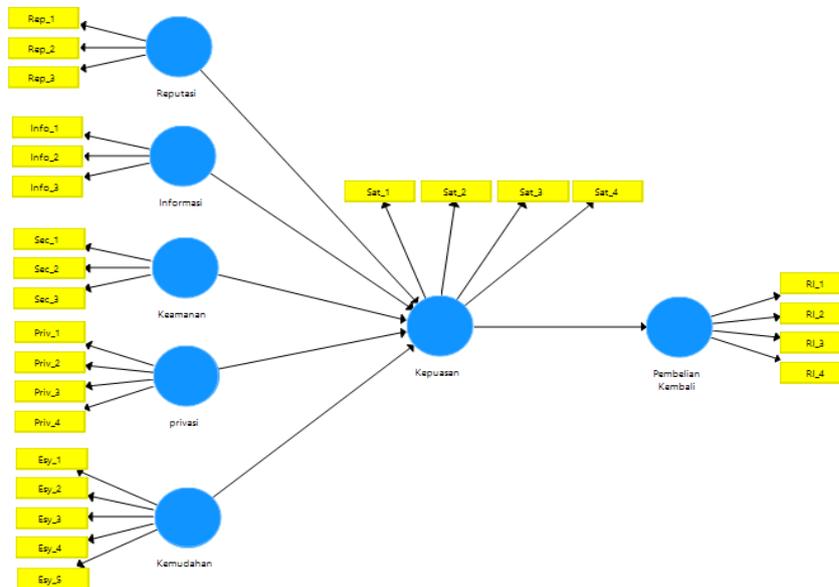
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan 2 jenis pengolahan data, yang pertama ada menggunakan data Primer dan yang kedua menggunakan data sekunder. pengolahan primer adalah dengan memperoleh suatu data atau informasi yang pasti oleh peneliti melalui penyebaran Kuesioner secara online yang objek penelitiannya adalah kepada pengguna *e-commerce* di kota Batam. penelitian ini berisi kuesioner yang berisi tentang pernyataan umum serta pernyataan khusus mengenai variabel-variabel yang diteliti yakni *Information, Security, Ease Of Use, Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*. Sedangkan data sekunder merupakan teknik pengumpulan data yang ditemukan dari artikel, kutipan para ahli, dan data pendukung lainnya seperti *database* yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

*SmartPLS* akan digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk memvalidasi model pengukuran serta menguji hipotesis dan analisis dan juga agar bisa mengidentifikasi variabel penjelas atau juga menganalisis multi kelompok dalam kombinasi dengan penilaian invariant pengukuran. Penelitian ini juga menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang tujuan dari penggunaannya adalah untuk menganalisis pengaruh dalam menentukan model pengukuran serta struktural. Analisis PLS-SEM yang digunakan oleh penelitian ini, Karena dalam pengaplikasian PLS-SEM dianggap lebih tepat untuk tahap pengembangan teori pada variabel indikator hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk meneliti data yang memberikan gambaran atau penjelasan singkat pada gambaran umum sebuah data yang diambil dari value tertinggi, terendah varian, mean dan juga standar deviasi. data data yang dianalisis berupa gambaran tentang identitas serta karakteristik responden yang mengisi kuesioner seperti gender, usia, pekerjaan pendidikan terakhir dan pertanyaan lainnya yang menggambarkan identitas dari si responden, intinya metode ini digunakan untuk mengubah data mentah menjadi data yang dapat lebih mudah di pahami (Jr et al., 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model

Evaluasi Model pengukuran atau evaluasi *Oter Model* dapat di sebut juga dengan sebagai evaluasi model pengukuran dalam penelitian yang di kenakan untuk meneliti dan mengulas validitas dan reliabilitas dari model yang telah dibuat.



Sumber : Data primer diolah(2022)

### Average Variance Extracted(AVE)

Uji ini dilakukan untuk sebagai Patokan validitas dari setiap variabel pada riset, menurut Ghazali nilai AVE akan di nyatakan valid apabila menunjukkan angka di atas 0,5 maka dapat disimpulkan uji AVE dari penelitian ini di nyatakan valid karena nilai *Average Variance Extracted* menunjukan angka lebih dari 0,5.

Variabel	AVE	Keterangan
Reputasi	0.516	Valid
Keamanan	0.527	Valid
Informasi	0.569	Valid
Kepuasan	0.501	Valid
Niat Pembelian Kembali	0.554	Valid
Masalah Privasi	0.558	Valid
Kemudahan	0.546	Valid

Sumber :  
diolah(2022)

Data primer

Pada variabel Reputasi menunjukan nilai AVE menunjukan angka 0,516, pada variabel keamanan menunjukan nilai 0,527, Variabel informasi menunjukan nilai Nilai AVE nya adalah 0,569, pada variabel Kepuasan menunjukan nilai 0,501, Variabel Niat Pembelian Kembali menunjukan nilai 0,554, Masalah privasi menunjukan nilai AVE pada angka 0,558, Pada variabel kemudahan nilai AVE menunjukan nilai dengan angka 0,546 Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka nilai tersebut menunjukan nilai >0,5 dengan hal dinyatakan bahwa pada variabel ini tanpa adanya *drop item* pernyataan pada variabel tersebut. Hasil pada nilai variabel reputasi menguraikan variabel tersebut *valid* karena telah memenuhi syarat pada uji validitas (Hair et al., 2019).

### Common Method bias (CMB)

CMB pada umumnya digunakan untuk mengetahui outer loading dari penelitian. Berdasarkan hasil *Harman's Single factor Tested* nilai *Percent of Variance* pada penelitian ini kurang dari 50% dan hasil *Percent of Variance* menunjukan angka 34,075% sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi *Common Method bias* sehingga analisis *Partial least squares* dapat di lanjutkan.

Compon ent	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulat ive %	Total	% of Variance	Cumulativ e %
1	8.859	34.075	34.075	8.859	34.075	34.075

Sumber : Data primer diolah(2022)

**Fonell-larcker**

*Fornell-larcker* merupakan salah satu metode untuk menguji validitas diskriminan Validitas diskriminan dinyatakan baik dan memenuhi kriteria apabila akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria, Hal ini dikarenakan seluruh korelasi antar indikator dalam model tidak lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar indikator pada masing-masing yanabel itu sendiri.(fornell and larcker).dapat di simpulkan berdasarkan table, semua variable memenuhi kriteria *Cognition* dan *Self-Efficacy*.

	Inform asi	Keaman an	Kemuda han	Kepuas an	Pembelian Kembali	Reput asi	priva si
Informasi	<b>0.755</b>						
Keamanan	0.461	<b>0.726</b>					
Kemudahan	0.533	0.651	<b>0.739</b>				
Kepuasan	0.585	0.485	0.615	<b>0.708</b>			
Pembelian Kembali	0.545	0.535	0.676	0.596	<b>0.744</b>		
Reputasi	0.548	0.401	0.512	0.592	0.501	<b>0.718</b>	
privasi	0.491	0.590	0.633	0.551	0.569	0.441	<b>0.747</b>

Sumber : Data primer diolah(2022)

*Hasil Uji Reliabilitas*

Tujuan dari uji *Reliabilitas* ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap indikator dari pertanyaan dapat benar-benar reliabel atau tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil dari *Composite Reliability* dan setiap variable yang akan dinyatakan reliabel jika nilai sample mean dari *composite Reliability* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6(Hair et al., 2019). Pada varibel independent Reputasi 0,761, Keamanan sebesar 0,769, Informasi sebesar 0,798, Privasi sebesar 0,834, Kemudahan sebesar 0,857, serta Kepuasan sebagai interfening sebesar 0,800, Pembelian Kembali sebagai Dependens sebesar 0,832. Dari semua hasil variable kuesioner yang telah di uji dalam ini di nyatakan memenuhi syarat minimum *Composite Reliability* sebesar  $\geq 0,7$  dan data ini menunjukan data yang reliabel. Hasil uji *cronbach's alpha* tersebut menunjukan ada beberapa indikator yang tidak lebih dari 0,6 seperti variable Reputasi sebesar 0,530 dan juga variable kemanan sebesar 0,556 dua variable ini di nyataka tidak reliabel.

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Reputasi	0.761	0,530
Keamanan	0.769	0,556
Informasi	0.798	0,620
Kepuasan	0.800	0,668
Niat Pembelian Kembali	0.832	0,732
privasi	0.834	0,736
Kemudahan	0.857	0,790

Sumber: Data primer yang di olah (2022).

*Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)*

Hasil pengujian *Inner Model* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan penjelasan dari setiap variable, dan variable akan dinyatakan signifikan jika hubungan antar variable pada variable independent dan variable dependen signifikan, dan pengaruh setiap variable dapat dilihat di dalam table path *coefficients* pada kolom sampel mean, *T-statistics* dan *P-values*.

Pada nilai sampel *mean* jika menunjukkan nilai Positif, dapat diartikan bahwa variable Reputasi, Informasi, Keamanan, Kemudahan, Kepuasan, Privasi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan dan Kepuasan terhadap Pembelian Kembali.

Apabila nilai pada *T-statistics* di atas 1,96 dan *P-values* berada di bawah 0,5 maka hubungan antar variable bisa dinyatakan memiliki dampak yang signifikan. Signifikansi hasil data yang telah di olah, dapat disimpulkan bahwa Informasi, kemudahan, reputasi, privasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Sementara itu variable Keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Informasi -> Kepuasan	0,219	0,220	0,050	4,347	0,000
Keamanan -> Kepuasan	0,026	0,027	0,054	0,477	0,633
Kemudahan -> Kepuasan	0,247	0,251	0,069	3,596	0,000
Kepuasan -> Pembelian Kembali	0,596	0,599	0,046	13,066	0,000
Reputasi -> Kepuasan	0,268	0,266	0,054	4,962	0,000
privasi -> Kepuasan	0,154	0,151	0,056	2,733	0,006

Sumber: Data primer yang di olah (2022).

Yang merupakan nilai Koefisien regresi dengan menggunakan data sebelum bootstrapping berada pada kolom pada tabel original sampel, Sedangkan pada kolom sampel mean yaitu merupakan kolom koefisien regresi berdasarkan data hasil bootstrapping. Hasil dari nilai-nilai tersebut menunjukkan arah dan besar terhadap pengaruh dari setiap variable laten yang satu dengan lainnya.

*Hasil uji Indirect Effect.*

Pada uji *Indirect Effect* bertujuan untuk menunjukan hubungan variable mediasi dalam model penelitian. dan dalam Spesifik *Indirect Effect* yaitu untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variable.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Informasi -> Kepuasan -> Pembelian Kembali	0,131	0,132	0,033	3,978	0,000
Keamanan -> Kepuasan -> Pembelian Kembali	0,015	0,016	0,032	0,474	0,636
Kemudahan -> Kepuasan -> Pembelian Kembali	0,147	0,151	0,046	3,23	0,001
Reputasi -> Kepuasan -> Pembelian Kembali	0,16	0,159	0,034	4,651	0,000
privasi -> Kepuasan -> Pembelian Kembali	0,092	0,09	0,034	2,667	0,008

Sumber: Data primer yang di olah (2022).

Pada hasil *Indirect Effect* variabel Independen Informasi memiliki hasil yang di nyatakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Kepuasan, data ini didukung dengan adanya bukti dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,938 dengan *P-value* Sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga variable ini dinyatakan dapat

diterima atau memiliki hubungan positif. Kemudian Variabel selanjutnya adalah kemudahan terhadap Niat Pembelian Kembali yang dimediasi Kepuasan dengan nilai *T-Statistic* 3,179 dan *P-value* 0,001 dengan kesimpulan hubungan variable ini memiliki hubungan yang signifikan. *T-statistic* dengan nilai 4,661 dan *P-value* 0,000 pada Reputasi Terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi Kepuasan menunjukan hubungan yang signifikan. Dan selanjutnya adalah Privasi terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi kepuasan memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki *T-statistic* 2,640 dengan *P-value* 0,008. Dan pada variable selanjutnya Keamanan terhadap Niat Pembelian Kembali yang di mediasi Kepuasan tidak memiliki hubungan yang signifikan dapat dilihat dengan *T-statistik* 0,476 dengan *P-value* 0,634.

**R Square**

Untuk menilai model struktural di PLS,ada hal yang perlu di perhatikan yaitu dengan melihat nilai *R Square* pada setiap variable laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural.

Variabel	Adjusted R Square	Persentase (%)
Kepuasan	0.539	53,9%
Niat Pembelian Kembali	0.359	35,9%

Sumber: Data primer yang di olah (2022).

Hasil dari penelitian ini dilihat bahwa hasil uji menunjukan hasil dimana variabel Niat beli Kembali sebesar 0.359 (35,9%)Kesimpulan pada pengujian ini bahwa variabel kepuasan dijelaskan sebesar 35,9% oleh seluruh variabel independen bebas dan sebesar 64,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.sedangkan untuk hasil Kepuasan sebesar 0.539(53,9% ) dimana hasil dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan di jelaskan sebesar 53,9% dari variabel independent yang adad ala penelitian ini sebesar 46,1% di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Standardizes Root Mean Square Residual (SRMR)**

Perbedaan antara korelasi yang diamati dan model matriks korelasi hasil inferensi merupakan pengertian dari *Standardized Root Mean Square Residual*. Dengan hal demikian maka nilai dari SRMR akan dinyatakan cocok dalam model untuk ukuran kecocokan matriks.Jika nilai SRMR memiliki nilai <0,1 maka menunjukan bahwa model yang di hasilkan fit atau sesuai dengan data(Hair et al., 2019). Berikut nilai Kolerasi yang jika dilihat dari hasil penelitian SRMR yang dapat di lihat pada sampel mean menunjukan angka lebih dari 0,1 yaitu 0,053 dan 0,058 yang artinya memenuhi standar.

	Sample Mean
Saturated Model	0.053
Estimated Model	0.058

Sumber: Data primer yang di olah (2022).

**Gof (Goodnes of Fit) Index.**

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara keseluruhan dari model. Dari data diatas dapat dihitung rata rata *AVE* dan *RSquare adjusted* Sebagai berikut:  $Gof = \sqrt{Comm \times R^2}$

- GoF : Kriterion Goodnes of Fit untuk mengukur Quality index
  - Comm : Rata-rata Communalities(*Average Variance Extracted/AVE*)
  - R<sup>2</sup> : Rata-rata R Square
- Berikut hasil dari perhitungan:
- Ave :3,771/7:0,54
  - R square :0,898/2: 0,45
  - GoF : $\sqrt{0,54 \times 0,45}$

=0,331

Goodness of Fit index (GOF) dimanfaatkan untuk menai kecocokan suatu data sampel di notara dua variabel tertentu. Terdapat 3 kategori nilai yang digunakan dalam pengujian Goodness of Fit (GOF) yaitu dikategorikan weak jika mulainya 0.10, dikategorikan moderate jika nilainya 0.25, dan dikategorikan strong jika nalainya 0.36. Semakin tinggi atau besar nilai GOF, artinya semakin baik model yang dihasilkan. Berdasarkan tabel diatas. maka dapat diindikasikan hasil GOF 0,331 atau kurang dari 0.36 sehingga dapat disimpulkan model kajian pada GOF ini termasuk kategori moderate.

### SIMPULAN

Penelitian Ini dilaksanaka dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh pengaruh dari berbagai variabel,dan dari kuesioner yang telah di sebar dan di peroleh hasil kesimpulan pada penlitian terhadap variabel Niat beli Kembali yang dilaksanakan terhadap 334 responden pengguna *E-commerce* di Kota Batam.

1. Variabel Reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan di Kota Batam. Hasil penelitian ini sesuai dan konsisten dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian yang di lakukan oleh (Turban et al., 2017),(Su et al., 2016),(Seo et al., 2020),(Hamzah et al., 2015),(Meilatinova, 2021).
2. Temuan selanjutnya pada Informasi memiliki hubungan signifikan terhap kepuasan konsumen pada pengguna *E-commerce* di kota batam.pernyataan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Meilatinova, 2021), (Haq et al., 2018), (Masrek & Gaskin, 2016), (Gürkut & Nat, 2018), (Sijabat, 2020).
3. Pada Temuan Variabel penelitian keamanan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *E-commerce* di kota batam karena hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haq et al., 2018), (Lim et al., 2021) Namun penelitian ini di dukung oleh beberapa peneliti yang di antaranya adalah (Lim et al., 2021), (Shukla, 2014), (Gao et al., 2015).
4. Hipotesis selanjutnya di terima disebabkan adanya pengaruh signifikan kemudahan dalam penggunaan terhadap kepuasan pada pemgguna *E-commerce* di Koata Batam karena hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyetakan hasil nya signifikan (Pham & Ahammad, 2017), (Anshu, 2021), (Sijabat, 2020), (Chikazhe et al., 2021), (Chikazhe et al., 2021)
5. Temuan pada hipotesis selanjutnya menyatakan variabel pada masalah privasi terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang berdampak signifikan pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Trivedi, 2018)(Trivedi & Yadav, 2020), (Annisa Islam & Ezni Balqiah, 2021), (Altobishi et al., 2018), (Haq et al., 2018), (Trivedi & Yadav, 2020)
6. Pada temuan selanjutnya pada hipotesis di rangkum bahwa hubungan kepuasan terhadap niat beli Kembali memiliki pengaruh yang signifikan, hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hasil kepuasan terhadap niat beli Kembali memiliki pengaruh signifikan yang di nyatakan oleh (Sijabat, 2020), (Wilson, 2019), (Meilatinova, 2021), (Li, 2016), (Annisa Islam & Ezni Balqiah, 2021).
7. Pada temuan di hipotesis reputasi di jelaskan bahwa hipotesis ini memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli Kembali yang dimediasi oleh kepuasan hal ini di dukung dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan hal yang serupa yang di teliti oleh (Meilatinova, 2021), (Su et al., 2016)
8. Hipotesis selanjutnya di terima disebabkan adanya pengaruh signifikan Informasi terhadap niat beli kembali pada pemgguna *E-commerce* yang di mediasi oleh kepuasan di Koata Batam karena hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil nya signifikan (Sijabat, 2020), (Meilatinova, 2021), (Authors, 2016)
9. Pada temuan selanjutnya pada hipotesis di rangkum bahwa hubungan Masalah Privasi terhadap niat beli Kembali yang di mediasi kepuasan hipotesis ini memiliki

pengaruh signifikan, hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hasil pada masalah privasi terhadap niat beli Kembali yang di mediasi kepuasan memiliki pengaruh signifikan yang di nyatakan oleh (Annisa Islam & Ezni Balqiah, 2021), (Trivedi & Yadav, 2020)

10. Temuan selanjutnya pada hipotesis Kemudahan dalam Penggunaan memiliki hubungan terhadap niat beli Kembali yang di mediasi kepuasan konsumen pada pengguna *E-commerce* di kota batam.pernyataan ini sejalan dengan pernyataan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020), (Annisa Islam & Ezni Balqiah, 2021), (Pham & Ahammad, 2017).

#### **Keterbatasan**

Terdapat Keterbatasan dalam melakukan penulisan,Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Responden penelitian yang dipakai untuk penelitian ini Hanya terbatas kepada konsumen yang pernah bertansaksi secara online Di kota Batam,Sehingga kemungkinan terjadi perbedaan pendapat di kota lain.
2. Keterbatasan Sumber data maupun informasi mengenai angka peminat dan pertumbuhan pengguna *E-commerce* di kota Batam.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner, yang berarti bahwa tanggapan sampel tidak mencerminkan kenyataan di lapangan, menjawab pertanyaan secara acak dalam setiap pertanyaan yang di berikan,atau memberikan tanggapan netral untuk setiap pernyataan,sehingga menghasilkan kesimpulan yang tidak relevan.

#### **Saran**

Dari hasil penelitian ini dapat di kemukakakan beberapa saran yang dapat di pertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan,agar dapat diimplementasikan dalam penelitian selanjutnya yang ingin melakukan pengembangan lebih lanjut agar tetap memperhatikan beberapa hal ,antar lain sebagai berikut:

1. Menambah jumlah pernyataan dari setiap variable agar terhindar dari kegagalan penggunaan variable akibat adanya pernyataan yang harus di buang atau tidak valid.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih mendalam dengan menambah variable-variabel serta memperluas jangkauan dari penelitian.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa Informasi menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Kepuasan.pentingnya peran Informasi untuk menghasilkan kepuasan pelanggan akan layanan *E-commerce* maka di perlukan upaya untuk memberikan informasi sejelas-jelasnya dan menarik untuk mengusahakan pemasaran secara aktif yang bersifat *Up-to-date* atau terbaru agar dapat membuat konsumen semakin merasa paham dengan layanan dan barang yang di jual tersebut sehingga munculnya kepuasan di benak konsumen,sehingga informasi yang di sajikan pun perlu terkesan jelas dan benar memberi layanan yang baik.
4. Dengan hasil signifikan pada variabel kemudahan dalam penggunaan pada *E-commerce*. Dengan hal itu laynana harus menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan yang di berikan. Yang dimana tidak di batasi oleh apa pun dan siapa saja bisa menggunakan dengan mudah,karena kunci kepuasan konsumen adalah dengan adanya kemudahan dalam penggunaan.

#### **Referensi :**

- 5 *E-commerce Indonesia Paling Banyak Dikunjungi Menurut Data*2021. (n.d.). Retrieved March 24, 2022, from <https://www.info.populix.co/post/ecommerce-indonesia>
- Agag, G. (2019). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *Journal of*

- Business Ethics*, 154(2), 389–410. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3452-3>
- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158–1180. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2015-0272>
- Altobishi, T., Erboz, G., & Podruzsik, S. (2018). E-Banking Effects on Customer Satisfaction: The Survey on Clients in Jordan Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 151. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p151>
- Amoroso, D., & Ackaradejruangsri, P. (2017). How consumer attitudes improve repurchase intention. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 9(3), 38–61. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2017070103>
- Annisa Islam, H., & Ezni Balqiah, T. (2021). Loyalty and Customer Engagement in Online Grocery Shopping in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 53–59. <https://doi.org/10.1145/3466029.3466036>
- Anshu, K. (2021). *Co-creation : Interface for Online Affective Experience and Repurchase Intention*. 20, 161–185.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>
- Authors, F. (2016). *framework in retail banking Article information : Users who downloaded this article also downloaded : About Emerald www.emeraldinsight.com Structural equation test of relationship quality – repurchase intention – willingness to recommend framework in reta.*
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0506>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). *Memahami mediator dan moderator tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Memahami mediator dan moderator tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.* <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dai, W., & Lee, J.-H. (2018). Effects of Website Characteristics and Delivery Service Quality on Repurchase Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17–24. <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.17>
- Deqing, and D. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction. *Actual Problems of Economics*, 3(2), 109–125. [http://140.116.249.155/file.php/66423/CB\\_Final-Telecom\\_in\\_Vietnam.pdf](http://140.116.249.155/file.php/66423/CB_Final-Telecom_in_Vietnam.pdf)
- Fahmi Ahmad Burhan. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](http://katadata.co.id) dengan judul "Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria", <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae8>. <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Fojt, M. (1994). *International Journal of Bank Marketing*. In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 12, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study - A case of China. *Computers in Human Behavior*, 53, 249–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.014>
- Gürkut, C., & Nat, M. (2018). Important factors affecting student information system quality and satisfaction. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(3), 923–932. <https://doi.org/10.12973/ejmste/81147>

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamzah, H., Ayub, M. A., & Hailmi, M. F. (2015). User Satisfaction of Public Transport: An Exploratory Study in Penang, Malaysia. *International Journal of Business and Innovation*, 2(4), 1–14.
- Haq, N. U., Raja, A. A., Nosheen, S., & Sajjad, M. F. (2018). Determinants of client satisfaction in web development projects from freelance marketplaces. *International Journal of Managing Projects in Business*, 11(3), 583–607. <https://doi.org/10.1108/IJMPB-02-2017-0017>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, J., Zhao, L., & Hu, C. (2019). The mechanism through which members with reconstructed identities become satisfied with a social network community: A contingency model. *Information and Management*, 56(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.006>
- Imlawi, J., & Gregg, D. (2020). Understanding the satisfaction and continuance intention of knowledge contribution by health professionals in online health communities. *Informatics for Health and Social Care*, 45(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/17538157.2019.1625053>
- Jannat, M., & Ahmed, I. (2015). Factors Influencing Customer Satisfaction of Mobile Banking Services: A Study on Second - Generation Banks. *European Journal of Business and Management*, 7(26), 88–97.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 08(03), 48–60. <https://doi.org/10.4236/ib.2016.83006>
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *2KataData*, April, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lim, K. B., Sook Fern, Y., & A/I Bhajan Singh, H. S. K. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i2.602>
- Mahaboob Basha, A. M., Chenchu Reddy, P., Radha Krishna Murthy, G., Srivani, J., & Ankaiah, B. (2020). Moderating role of security and reliability on high customer satisfaction: Relationship among ease of use-content-service quality with respect to customer satisfaction in digital banking transactions. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6866–6876.
- Masrek, M. N., & Gaskin, J. E. (2016). Assessing users satisfaction with web digital library: the case of Universiti Teknologi MARA. *International Journal of Information and Learning Technology*, 33(1), 36–56. <https://doi.org/10.1108/IJILT-06-2015-0019>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Moktadir, M. A., Ali, S. M., Kusi-Sarpong, S., & Shaikh, M. A. A. (2018). Assessing challenges for implementing Industry 4.0: Implications for process safety and environmental protection. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 730–741. <https://doi.org/10.1016/j.psep.2018.04.020>

- Narteh, B. (2015). Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2012-0113>
- Pelaku e-commerce Didominasi Usia Muda | Databoks 2019. (n.d.). Retrieved March 24, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda>
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(March 2016), 332–342. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Saro, A., Liu, J., Mohr, J. J., Aird, K. A., Ashby, M. L. N., Bayliss, M., Benson, B. A., Bleem, L. E., Bocquet, S., Brodwin, M., Carlstrom, J. E., Chang, C. L., Chiu, I., Cho, H. M., Clocchiatti, A., Crawford, T. M., Crites, A. T., de Haan, T., Desai, S., ... Zenteno, A. (2014). Constraints on the CMB temperature evolution using multiband measurements of the sunyaev-zel'dovich effect with the south pole telescope. *Monthly Notices of the Royal Astronomical Society*, 440(3), 2610–2615. <https://doi.org/10.1093/mnras/stu575>
- Seo, S. (Sunny), Kim, K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British Food Journal*, 122(9), 2895–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0639>
- Shukla, P. (2014). The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. *Information and Management*, 51(1), 113–119. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.11.003>
- Sijabat, R. (2020). *Jurnal Manajemen Indonesia Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application*. 20(3), 224–239. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i3.3519>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: Mediating effects of satisfaction with lodging providers. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 27, Issue 8). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0305>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions : The role of satisfaction , identification , and commitment. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Susanto, A., Chang, Y., Ha, Y., Susanto, A., Chang, Y., Ha, Y., Management, I., & Systems, D. (2016). *Industrial Management & Data Systems Article information :*
- Toto, & Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Trivedi, S. K. (2018). Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375–399. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9207-2>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). *Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok*. 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>