

Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang pada Aplikasi Shopee

Rievho Ramarizqia Rusmawan, Muhammad Aqshel Revinzky
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran
rievho21001@unpad.ac.id, aqshel@unpad.ac.id

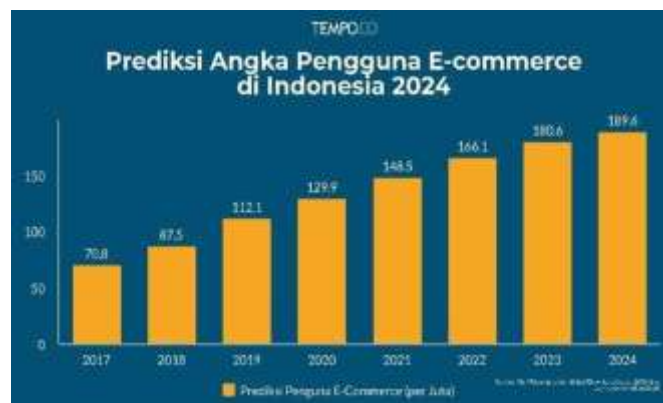
Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah menjadikan Shopee sebagai platform pilihan utama, khususnya bagi kelompok konsumen mahasiswa. Salah satu platform yang dominan adalah Shopee yang banyak digunakan oleh mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini yakni guna menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang dalam menggunakan aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Jatinangor. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif beserta verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap 132 mahasiswa dari perguruan tinggi di wilayah Jatinangor (UNPAD, ITB, IPDN, dan IKOPIN) menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Secara simultan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 12,2% variasi niat pembelian ulang mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi yang baik serta pengalaman belanja yang memuaskan dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk kembali bertransaksi di platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi bagi strategi peningkatan loyalitas pengguna di masa depan. Selain itu hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan promosi dan pengalaman pengguna agar hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap terjaga dan kompetitif di industri e-commerce Indonesia yang terus berkembang pesat saat ini.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Ulang, E-Commerce, Shopee

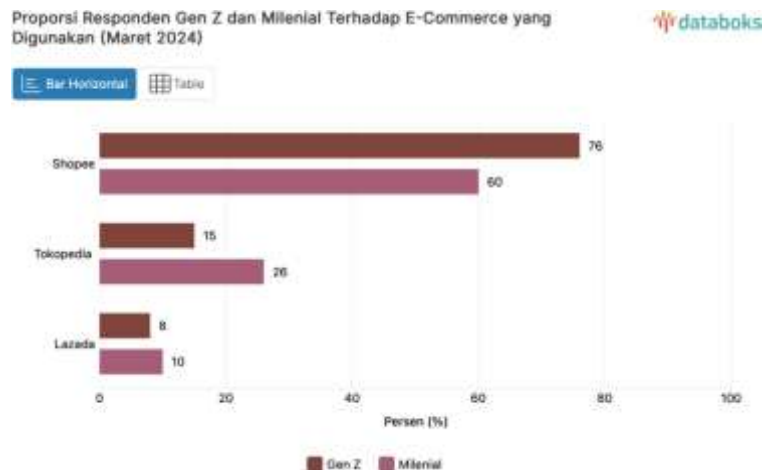
1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir sudah mendisrupsi pola konsumsi masyarakat. Transformasi digital ini mendorong pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional menuju belanja daring (*online shopping*) yang menawarkan efisiensi waktu, kemudahan akses, serta jangkauan tanpa batas geografis. Salah satu dampak utama dari transformasi ini adalah tumbuhnya bisnis e-commerce sebagai medium utama transaksi perdagangan modern. E-commerce memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara cepat, praktis, dan fleksibel tanpa harus mengunjungi toko fisik.



Gambar 1. Peningkatan Pengguna E-Commerce di Indonesia

Data pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dari 70,8 juta pengguna pada tahun 2017 menjadi estimasi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Tempo, 2021). Tren ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia semakin mengandalkan platform digital sebagai sarana utama berbelanja. Salah satu platform *e-commerce* yang paling dominan dalam pasar Indonesia adalah Shopee. Popularitas Shopee semakin menguat dengan tingginya tingkat penggunaan di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Berdasarkan data Databoks (2024), Shopee digunakan oleh 76% Generasi Z dan 60% generasi milenial, lebih tinggi dibandingkan platform lain seperti Tokopedia dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi kelompok usia produktif yang lekat dengan teknologi digital, termasuk mahasiswa sebagai bagian dominan dari kelompok tersebut.



Gambar 2. Penggunaan Shopee oleh Gen Z dan Milenial

Tingginya intensitas penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa mengindikasikan bahwa platform ini telah menjadi bagian dari aktivitas konsumsi sehari-hari. Namun, tingginya tingkat penggunaan tidak serta-merta menjamin adanya keberlanjutan dalam pembelian ulang. Dalam konteks persaingan bisnis *e-commerce* yang semakin ketat, penting bagi Shopee untuk tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar terus melakukan transaksi berulang. YouGov Best Global Brands (2025) mencatat Shopee menempati peringkat pertama merek teratas di Indonesia dengan skor indeks keseluruhan 69,6, berdasarkan aspek impresi pelanggan, kualitas, reputasi, dan kepuasan konsumen. Capaian ini menegaskan posisi Shopee sebagai platform yang unggul, tetapi sekaligus menuntut konsistensi dalam menjaga kualitas layanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta promosi yang agresif yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* (Wijaya, 2023). Dalam konteks ini, Shopee tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Mahasiswa menjadi kelompok yang sangat relevan untuk dikaji karena memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, kebutuhan yang dinamis, serta kecenderungan untuk memanfaatkan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan akademik maupun pribadi (Tania et al., 2025). Meskipun demikian, kepuasan konsumsi mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses semata, melainkan juga oleh berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan pengalaman dalam menggunakan platform.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* dari tahun 2020 hingga 2025 menunjukkan tren positif di seluruh *marketplace* besar di Indonesia, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (Ajaib, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap platform perlu memfokuskan strategi dalam membangun kepuasan konsumen sebagai kunci mempertahankan loyalitas pengguna. Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan, di mana perasaan senang setelah menggunakan layanan akan secara langsung mendorong munculnya niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sendiri merupakan tindakan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022).

Dalam ranah *e-commerce*, niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pengguna, ulasan (review), rating, serta kepercayaan terhadap platform. Faktor-faktor ini membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya menentukan apakah konsumen akan kembali bertransaksi di platform yang sama. Penelitian Prasetia & Suwito (2022) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan manfaat serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Irwanto & Subroto (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang di platform Shopee.

Kepuasan konsumen yang muncul dari persepsi positif memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama loyalitas yang tercermin dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks *e-commerce*, konsumen yang puas terhadap layanan dan pengalaman transaksi cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk mengulangi pembelian, sehingga memperkuat hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang. Jika mahasiswa merasa Shopee mampu memberikan kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman belanja yang positif, maka kemungkinan besar akan memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali berbelanja melalui platform tersebut.

Persepsi mahasiswa terhadap Shopee terbentuk melalui pengalaman pribadi serta informasi dari pengguna lain. Persepsi ini mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, keamanan, serta keandalan layanan. Firas et al. (2025) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun, pra-survei yang dilakukan kepada mahasiswa di Jatinangor menunjukkan adanya berbagai keluhan, seperti sensitivitas harga, keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak konsisten, serta layanan aplikasi yang kurang memuaskan. Mahasiswa cenderung mencari harga lebih murah atau menunggu promo tertentu sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, meskipun Shopee menawarkan berbagai kemudahan, masih terdapat tantangan dan risiko yang dihadapi konsumen, seperti ketidakpastian kualitas produk, keterlambatan pengiriman, serta risiko penipuan (Hadi et al., 2021; Handoyo, 2024). Pengalaman buruk dalam berbelanja dapat membuat mahasiswa lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi berikutnya, sehingga kepercayaan terhadap platform menjadi aspek krusial dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Penelitian Bilondatu & Wolok (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Meskipun telah banyak penelitian membahas niat pembelian ulang di platform *e-commerce*, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks spesifik mahasiswa di wilayah Jatinangor. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan pendidikan dengan populasi mahasiswa yang tinggi dari berbagai perguruan tinggi. Mahasiswa di Jatinangor memiliki gaya hidup digital yang kuat serta intensitas tinggi dalam menggunakan *e-commerce*, sehingga menjadi objek penelitian yang sangat relevan. Shopee dipilih sebagai subjek penelitian karena posisinya sebagai salah satu platform terbesar, dengan fitur lengkap, promosi agresif, serta antarmuka yang mudah digunakan.

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap individu. Dalam penelitian ini, sikap direpresentasikan oleh persepsi dan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses psikologis dalam menginterpretasikan stimulus (Kotler & Keller, 2022), sedangkan kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan layanan. Adapun niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ferdinand dalam Tufahati et al., 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan antara tingginya intensitas penggunaan Shopee dengan belum tentu terbentuknya loyalitas dan pembelian ulang. Temuan pra-penelitian menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa aktif bertransaksi, mahasiswa masih menghadapi kendala yang dirasakan seperti risiko keamanan, kualitas produk, dan layanan yang kurang solutif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis secara mendalam bagaimana persepsi dan kepuasan konsumen membentuk niat pembelian ulang mahasiswa di Jatinangor. Secara akademik, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *e-commerce*, serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi mempertahankan pelanggan yang lebih efektif.

Lebih jauh, penelitian ini berfokus untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu: (1) Bagaimana pengaruh persepsi terhadap niat pembelian ulang menggunakan aplikasi Shopee? (2) Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat pembelian ulang dalam menggunakan aplikasi Shopee? serta (3) Bagaimana pengaruh persepsi

mahasiswa dan kepuasan mahasiswa secara simultan terhadap niat pembelian ulang dalam menggunakan aplikasi Shopee?

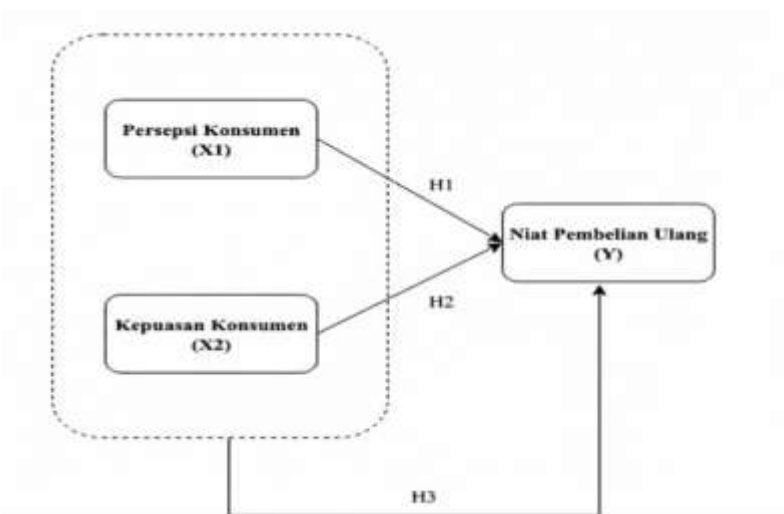
Temuan dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik terkait hubungan antara persepsi dan kepuasan konsumen dalam penggunaan *e-commerce*, khususnya Shopee, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai persepsi, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dalam mengidentifikasi faktor yang meningkatkan repeat order di kalangan mahasiswa, serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan muda.

Adapun, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Persepsi konsumen (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

H₂: Kepuasan konsumen (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

H₃: Persepsi konsumen (X₁) dan kepuasan konsumen (X₂) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai persepsi dan kepuasan konsumen serta menguji pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang secara terukur (Sugiyono, 2023).

Objek penelitian ini adalah aplikasi Shopee, sementara subjek penelitian adalah mahasiswa aktif di wilayah Jatinangor, yang mencakup mahasiswa dari Universitas Padjadjaran (UNPAD), Institut Teknologi Bandung (ITB), Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), dan Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN). Mahasiswa dipilih sebagai responden karena memiliki intensitas penggunaan *e-commerce* yang tinggi serta karakteristik *digital native* yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di wilayah Jatinangor. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja minimal dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 132 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimum untuk analisis model struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS).

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi Persepsi Konsumen (X1) dan Kepuasan Konsumen (X2), sedangkan variabel dependen adalah Niat Pembelian Ulang (Y). Persepsi Konsumen dioperasionalkan melalui tiga indikator, yaitu keterbukaan, perhatian, dan interpretasi (Tifany & Rustam, 2023). Kepuasan Konsumen diukur melalui indikator nyata (*tangibles*), keandalan (*reliability*), dan empati (*empathy*) (Lei et al., 2022). Sementara itu, Niat Pembelian Ulang diukur menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002 dalam Tufahati et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah dirujuk dari literatur terdahulu untuk menjamin validitas konseptual. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4.

Terdapat dua tahap utama analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, yang mencakup uji validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*, uji validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), serta uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. *Inner model* digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui nilai R-square, f-square (*effect size*), serta *path coefficient*.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai T-statistics dan *path coefficient* yang diperoleh dari prosedur *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Metode ini dipilih karena PLS-SEM mampu menangani model penelitian dengan jumlah sampel relatif terbatas serta tidak mengharuskan data berdistribusi normal (Sugiyono, 2023).

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 132 mahasiswa aktif di wilayah Jatinangor berusia 17–25 tahun yang merupakan pengguna aplikasi Shopee, dengan responden berasal dari Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, dan IKOPIN. Komposisi responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran dan Institut Teknologi Bandung. Secara demografis, mayoritas responden berada pada usia produktif dan didominasi oleh mahasiswa tahun kedua, serta jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki sehingga menunjukkan perempuan sebagai kelompok pengguna Shopee yang lebih dominan pada sampel penelitian ini. Selain itu, sebagian besar responden telah menggunakan Shopee lebih dari satu tahun, yang mengindikasikan pengalaman penggunaan yang memadai dan menjadikan karakteristik sampel cukup representatif untuk menilai persepsi, kepuasan, serta niat pembelian ulang.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mahasiswa Jatinangor secara umum memiliki persepsi dan kepuasan yang tergolong baik terhadap penggunaan aplikasi Shopee. Pada variabel persepsi konsumen, indikator keterbukaan memperoleh skor rata-rata tertinggi, yang mencerminkan bahwa mahasiswa menilai Shopee cukup transparan dalam menyajikan informasi promosi, diskon, serta ulasan produk. Hal ini memperlihatkan bahwa informasi yang disajikan secara ringkas dan mudah diakses membuat konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pembelian sebelumnya dalam mengambil keputusan. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator *tangibles* dan *reliability* menjadi aspek yang dominan, terutama terkait tampilan aplikasi, kelengkapan informasi produk, serta ketepatan waktu pengiriman. Sementara itu, pada variabel niat pembelian ulang, indikator minat eksploratif memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa terdorong untuk terus mencari keunggulan lain dari produk yang ditawarkan Shopee sebelum melakukan pembelian ulang.

3.1. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang seluruhnya berada di atas 0,50, serta nilai *loading factor* yang melebihi 0,70, sehingga setiap indikator dinyatakan mampu merepresentasikan konstraknya secara memadai. Validitas diskriminan yang diukur menggunakan kriteria HTMT dan Fornell-Larcker juga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas satu sama lain. Selain itu, reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, yang

mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.2. Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel niat pembelian ulang sebesar 0,122, yang berarti bahwa persepsi konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan 12,2% variasi niat pembelian ulang mahasiswa. Nilai *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang relatif lebih besar dibandingkan persepsi konsumen. Hasil uji *path coefficient* mengonfirmasi bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang, demikian pula kepuasan konsumen yang juga berpengaruh positif signifikan. Uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

3.3. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Temuan penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Peningkatan persepsi mahasiswa terhadap Shopee akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan untuk kembali membeli, dan sebaliknya penurunan persepsi akan menurunkan niat pembelian ulang. Temuan deskriptif memperlihatkan bahwa aspek yang paling kuat membentuk persepsi adalah keterbukaan informasi, terutama pada pernyataan bahwa Shopee memberikan penjelasan yang terbuka mengenai promosi atau diskon. Hal ini menegaskan bahwa transparansi promosi, diskon, dan kebijakan pemasaran dipandang mampu membangun rasa percaya serta memperkuat citra Shopee sebagai platform yang komunikatif dan kredibel di mata mahasiswa.

Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Sharif et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk (misalnya harga, kualitas, dan kemasan) berperan dalam mendorong niat pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, persepsi yang baik melalui keterbukaan, perhatian, dan interpretasi positif, menciptakan keyakinan bahwa layanan Shopee layak digunakan kembali. Temuan ini juga selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), bahwa sikap terhadap perilaku terbentuk dari penilaian/persepsi, dan sikap yang positif akan memperkuat niat untuk mengulang perilaku, dalam hal ini pembelian ulang melalui Shopee.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin puas mahasiswa terhadap pengalaman berbelanja di Shopee, semakin tinggi niat untuk kembali melakukan transaksi, dan sebaliknya jika kepuasan menurun maka niat pembelian ulang juga menurun. Secara deskriptif, salah satu temuan penting adalah bahwa mayoritas responden menilai Shopee memberikan kemudahan untuk menghubungi pihak Shopee, yang mengindikasikan bahwa akses layanan pelanggan menjadi pendorong utama kepuasan. Kemudahan ini dapat dimaknai sebagai kesiapan Shopee menyediakan kanal bantuan yang responsif (misalnya pusat bantuan, *live chat*, atau saluran lain), sehingga mahasiswa merasa didampingi ketika menghadapi kendala transaksi.

Bagi mahasiswa yang memiliki intensitas belanja online tinggi, kecepatan memperoleh bantuan dan kemudahan menyelesaikan masalah menjadi faktor krusial dalam membentuk pengalaman pasca pembelian yang positif. Ketika pengalaman ini dinilai baik, muncul rasa aman, kepercayaan, dan kenyamanan, yang memperkuat niat untuk bertransaksi kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh Fared et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang di *marketplace*, serta Nguyen et al. (2021) yang menegaskan hubungan indikator keandalan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan platform dengan kepuasan dan *repurchase intention*. Temuan ini juga sesuai dengan kerangka TPB Ajzen (1991), di mana kepuasan dapat dipandang sebagai evaluasi pasca-perilaku yang memperkuat sikap positif pengguna, sehingga mendorong niat untuk mengulang pembelian.

Pengaruh Persepsi dan Kepuasan Konsumen secara Simultan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji simultan menunjukkan persepsi konsumen dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang mahasiswa di masa mendatang akan meningkat ketika memiliki persepsi positif terhadap Shopee sekaligus merasa puas atas pengalaman belanjanya. Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian ulang merefleksikan kecenderungan mahasiswa untuk kembali membeli berdasarkan keyakinan dan loyalitas terhadap Shopee sebagai platform yang memenuhi kebutuhan belanja, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2022).

Secara konseptual, persepsi berperan sebagai proses kognitif dalam menilai informasi dan pengalaman pengguna, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi afektif terhadap hasil penggunaan layanan. Keduanya berkontribusi dalam membentuk attitude toward behavior yang positif, sehingga memperkuat niat (intention) untuk melakukan pembelian ulang sesuai penjelasan TPB Ajzen (1991). Mahasiswa yang menilai Shopee mudah digunakan, aman, informasinya jelas, dan didukung pengalaman layanan yang memuaskan (misalnya pengiriman dan respons perusahaan), akan lebih mungkin memiliki dorongan kuat untuk kembali membeli. Temuan ini juga relevan dengan studi Prasetya & Suwito (2022) yang menyatakan bahwa persepsi dan kepuasan konsumen secara bersamaan memberikan pengaruh positif pada niat pembelian ulang di platform *e-commerce*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menandakan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap informasi, promosi, dan pengalaman penggunaan aplikasi, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, keandalan sistem, dan perhatian terhadap kebutuhan pengguna menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Secara simultan, persepsi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata dalam membentuk niat pembelian ulang mahasiswa sebagai pengguna aktif Shopee. Penemuan ini selaras dengan hasil penemuan dari penelitian terdahulu. Pihak Shopee disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih berfokus pada karakteristik mahasiswa, terutama melalui penyediaan promosi khusus, penyajian informasi produk yang ringkas dan relevan, serta peningkatan kualitas komunikasi langsung dengan konsumen guna memperkuat persepsi dan kepuasan pengguna. Pelaku bisnis *e-commerce* lainnya juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar dalam merancang pengalaman belanja yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, *Firm Generated Content*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO), serta menggunakan populasi yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Referensi

1. Ajaib, (2020). *Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak*. Ajaib.co.id. <https://ajaib.co.id/belajar/rumah-tangga-masa-kini/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Bilondatu, R., & Wolok, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Belanja Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(3). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3378>
4. Databoks. (2024). *Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. Shopee, e-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/e-commerce/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
5. Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93–106.
6. Firas, R., Rahmadani, N., Marsya, A. P., Ulinuha, R., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris pada Pengguna Shopee. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 94–102. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1011>
7. Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
8. Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
9. Irwanto, M. R., & Subroto, W. T. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 289–302. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.

11. Lei, Z., Duan, H., Zhang, L., Ergu, D., & Liu, F. (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1044032>
12. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
13. Prasetya, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
14. Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
15. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
16. Tempo. (2021). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/data/data/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
17. Tania, N. E., Saputri, S. N., Yusniawaty, A. P., Nurpriyanti, A. W., Halim Mowavik, M. N., & Tri Nugraha, J. (2025). Kepuasan Mahasiswa dalam Berbelanja Online di Aplikasi e-commerce: Pendekatan Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2521>
18. Tifany, T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
19. Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
20. YouGov. (2025). *YouGov's Best Global Brands 2025*. YouGov BrandIndex . <https://business.yougov.com>
21. Wijaya, O. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1083>