

ONLINE REPURCHASE INTENTION ON MARKETPLACE: PRODUCT QUALITY, CUSTOMER SERVICE, EASE OF USE, TRANSACTION SECURITY, PRICE

Refan Hidayat Agseftama¹⁾, Eny Kusumawati²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah
Surakarta E-mail: b200220068@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah
Surakarta E-mail: ek108@ums.ac.id

Abstract

Online repurchase intention refers to consumers' willingness or tendency to make repeat purchases of products or services through online platforms following previous buying experiences. This research to analize the impact of factors such as product quality, customer service, ease of use, transaction security, and price on online repurchase intention among students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Surakarta within marketplace platforms. Using a simple random sampling technique, 100 students have met the criteria were selected as the observation units. Multiple linear regression analysis was employed to analyze the data. The findings provide empirical evidence that transaction security and price have a significant impact on repurchase intention in the marketplace, whereas product quality, customer service, and ease of use do not significantly affect repurchase intention.

Keywords: Repurchase Intention, Product uality, Customer Service, Ease of Use, Transaction Security, Price

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan informasi dari data Reportal Databoks (Jayani, 2019) Indonesia termasuk dalam daftar negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di seluruh dunia. *We Are Social* melaporkan, pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta orang yang menggunakan Internet di negara ini. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada bulan Januari 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (Pahlevi, 2022).

Kemajuan di dalam dunia bisnis semakin cepat dan menghasilkan persaingan yang semakin intens. Implementasi pengembangan teknologi internet bertujuan untuk memperluas bisnis, terutama dalam bidang *e-commerce*. Salah satu tipe *e-commerce* yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah platform yang berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online (Gunawan, 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berbelanja, dari kebiasaan tradisional menuju transaksi digital. Platform *marketplace online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Kehadiran solusi praktis menjadi sangat penting bagi konsumen masa kini yang mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi.

Fenomena ini semakin diperkuat selama pandemi Covid-19, pembatasan fisik memaksa masyarakat untuk bergantung pada platform digital guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sumber dari databoks menjelaskan ada minat yang besar di kalangan warga Indonesia terhadap *marketplace*, dengan lima platform tersebut mendominasi preferensi belanja online (Ahdiat, 2024).

Persaingan ketat antara *marketplace* lokal dan internasional mendorong pelaku bisnis memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk melakukan *repurchase intention*. Niat ini

dipengaruhi bukan hanya oleh kebiasaan belanja online, tetapi juga oleh pengalaman konsumen, seperti kualitas produk yang sesuai ekspektasi dan layanan pelanggan yang responsive (Widiastuti & Diatmika, 2024). Di kalangan mahasiswa, popularitas belanja online karena penggunaan teknologi digital terus meningkat. Hal ini yang menjadikan mereka kelompok yang menarik untuk diteliti (Uljannah et al, 2024).

Repurchase intention adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan tersebut, yang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman bertransaksi sebelumnya, pengalaman yang didapat oleh konsumen saat membeli produk atau jasa biasanya berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dan sering kali bersifat rutin (Iwan & Purwatiningsih, 2023). Ketika kualitas barang atau layanan baik, konsumen cenderung membeli produk yang sama, merekomendasikan kepada orang lain serta akan loyal pada merek atau layanan tersebut. Hal ini meningkatkan *repurchase intention*.

Meskipun begitu, ada konsumen yang membeli produk di *marketplace* memiliki pengalaman berbelanja online yang kurang memuaskan. Hal ini sering terjadi karena barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan penjual di platform tersebut. Oleh karena itu, tak jarang konsumen mengalami kekecewaan dan menaruh rasa percaya yang rendah terhadap belanja online. Begitu mereka merasa ditipu, mereka tidak akan melakukan *repurchase intention*.

(Oktavianto et al, 2024) berpendapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk di *marketplace* sangat penting. Hal ini dapat membantu platform meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk *repurchase intention* yang berpengaruh pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi terhadap niat konsumen untuk *repurchase intention*, peneliti berfokus pada: *product quality, customer service, ease of use, transaction security, and price*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Pujiwati et al., 2023). Kebaruan penelitian yang pertama adalah adanya penambahan dua variabel independen yaitu *ease of use* dan *transaction security*. *Ease of use* ditambahkan karena menjadi faktor krusial karena konsumen mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi online. Alasan menambahkan *transaction security* dikarenakan maraknya kasus kebocoran data dan penipuan transaksi online di Indonesia meningkatkan kekhawatiran konsumen. Kebaruan yang kedua, penelitian ini juga memberikan perspektif baru dengan fokus pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang merupakan segmen konsumen yang aktif dan berpotensi dalam berbelanja online di platform *marketplace*.

Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Theory*)

Teori konfirmasi harapan yang diperkenalkan oleh Oliver (1980), teori ini awalnya diperkenalkan dalam bidang pemasaran untuk mempelajari kepuasan konsumen serta proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam penerapan ECT, kualitas produk merupakan indikator yang sangat penting. Hal ini karena kualitas produk menjadi acuan untuk membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada (Juliana et al., 2021), layanan pelanggan yang berkualitas dapat memperluas nilai persepsi layanan, sedangkan sistem keamanan transaksi yang handal mampu mengurangi ketakutan psikologis pada konsumen.

Teori Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Technology acceptance model merupakan sebuah teori yang dirancang oleh Fred Davis pada tahun 1986. Tujuan utama dari model ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi. Awalnya, TAM dirancang khusus untuk sistem informasi manajemen. Namun, saat ini penerapannya semakin meluas dalam konteks *e-commerce* dan platform digital yang terdiri dari dua elemen utama, yaitu kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*ease of use*).

Dalam penelitian ini, *technology acceptance model* menjadi penting karena memungkinkan mengukur penilaian terhadap seberapa faktor *ease of use* berperan dalam membentuk *repurchase intention*.

Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*)

Teori nilai yang dirasakan menjelaskan bagaimana konsumen menyediakan suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dan pengorbanan yang mereka rasakan (Sikteubun et al., 2022). (Ngatno, 2018) mengungkapkan nilai ini adalah perbedaan antara manfaat yang diperoleh, seperti kualitas produk, dengan biaya yang dikeluarkan termasuk harga, waktu, dan usaha, jika dibandingkan dengan pilihan lain. Teori ini memberikan landasan untuk memahami bagaimana *price, customer service, product quality* dapat membentuk nilai persepsi, yang pada gilirannya memengaruhi niat seseorang untuk melakukan *repurchase intention*.

Perilaku Konsumen Online

Perilaku konsumen dalam dunia online merujuk pada pola dan proses yang dilalui oleh individu saat memilih untuk berbelanja melalui platform digital. (Agustiningrum, 2021) berpendapat bahwa para konsumen yang berbelanja online seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keamanan transaksi yang disediakan platform *marketplace*. Perilaku konsumen dalam membeli secara online dipengaruhi oleh promosi digital, kemudahan dalam proses pembayaran, serta testimoni dari pengguna lain yang berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini terutama tercermin melalui peningkatan kualitas layanan serta kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen yang berbelanja secara online hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan bisnis *marketplace* di Indonesia.

Repurchase Intention

Proses pembentukan niat *repurchase intention* terjadi secara bertahap melalui ingatan dari pengalaman konsumsi (Schiffman, Joe Wisenblit, 2019). Setiap tahapan interaksi dengan produk, mulai dari proses pembelian awal, penggunaan, hingga layanan purna jual, membentuk persepsi yang berdampak pada niat untuk berbelanja kembali, faktor waktu memainkan peran yang signifikan jarak antara pembelian pertama dan kedua sering kali menjadi tanda kuatnya niat untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki siklus pergantian cepat, seperti kosmetik atau gadget, biasanya menunjukkan pola niat pembelian ulang yang lebih jelas dibandingkan produk yang tahan lama.

Product Quality

Product quality merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan sehingga meningkatkan *repurchase intention*. *Product quality* ialah mengacu sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya, mencakup estetika, daya tahan, dan kinerja yang dapat memengaruhi *repurchase intention*. Estetika yang dimiliki produk mencakup desain, tampilan, dan daya tarik visual, memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen.

Daya tahan yang dimiliki produk mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Selain itu kinerja produk menunjukkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai harapan konsumen. Penelitian (Adiantari & Seminari, 2022), (Yanti & Kusyana, 2023) serta (Amirarasy et al., 2023) memberikan bukti empiris bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H₁: *Product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Customer Service

Customer service yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* di era digital saat ini (Milah & Hariyadi, 2024). *Customer service* merupakan ukuran dimana suatu pelayanan mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan yang mencakup responsivitas, empati, dan kompetensi layanan kepada konsumen. Responsivitas dalam *customer service* merupakan indikator penting yang mencerminkan kecepatan dan kesigapan perusahaan dalam merespon kebutuhan dan keluhan konsumen. *Marketplace* yang diminati konsumen juga mempunyai empati, yaitu menunjukkan kemampuan *customer service* untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta perasaan pelanggan secara personal.

Kompetensi layanan pada *marketplace* berkaitan dengan keahlian dan pengetahuan petugas *customer service* dalam menyelesaikan masalah dan memberikan solusi yang tepat dapat memengaruhi *repurchase intention*. Penelitian (Hairudin & Septijantini, 2020) serta (Berliana & Mashadi, 2022) memberikan bukti empiris bahwa *customer service* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. H₂: *Customer service* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Ease of Use

Ease of use adalah faktor penting yang harus diperhatikan ketika mengadopsi teknologi baru mencakup kemudahan navigasi, kesederhanaan proses dalam transaksinya, dan petunjuk penggunaan yang jelas. Ketika teknologi atau sistem yang digunakan mudah dipahami dan dioperasikan, konsumen merasa nyaman dan tidak terbebani saat bertransaksi (Wicaksono, 2022).

Kesederhanaan proses transaksi pada *marketplace* yang mencakup langkah-langkah yang mudah dan cepat dalam melakukan pembayaran atau pemesanan dapat meningkatkan *repurchase intention* pada *marketplace*. Kejelasan petunjuk penggunaan pada *marketplace* yang memberikan panduan yang jelas dan mudah dipahami bagi pengguna baru maupun lama juga salah satu faktor penting pada kemudahan penggunaan. Penelitian (Azhari & Nurhadi, 2022), (Wilson et al., 2021) serta (Uljannah et al, 2024) memberikan bukti empiris bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. H₃: *Ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Transaction Security

Transaction security merupakan aspek krusial dalam layanan digital, yang berperan penting dalam melindungi data dan proses transaksi pengguna (Nissa et al., 2024). *Transaction security* merupakan komponen penting dalam layanan digital, khususnya pada platform *marketplace* yaitu perlindungan data pengguna, kepercayaan teknologi serta kebijakan privasi dan keamanan yang transparan. Keamanan data yang terjamin membuat konsumen merasa terlindungi dari risiko pencurian informasi atau penyalahgunaan, sehingga meningkatkan rasa aman saat bertransaksi.

Kepercayaan teknologi oleh konsumen juga muncul ketika sistem keamanan yang digunakan terbukti andal dan mampu menghadapi ancaman dengan efektif. Transparansi kebijakan privasi dan keamanan juga indikator penting karena memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa perusahaan secara terbuka mengelola data dan melindungi privasi mereka sesuai standar yang berlaku sehingga meningkatkan loyalitas dan *repurchase intention* di platform *marketplace*. Penelitian (Juventia et al., 2023), (Amirarasy et al., 2023), dan (Tanjung, 2023) memberikan bukti empiris bahwa *transaction security* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

H₄: *Transaction security* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Price

Price merupakan faktor krusial yang memengaruhi *repurchase intention* karena *price* berfungsi sebagai tolok ukur nilai yang diterima konsumen (Alicia & Laulita, 2024). Produk

dengan harga yang kompetitif, harga yang sesuai dengan nilai serta adanya promosi dan diskon menjadi indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* di *marketplace*. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama di pasar yang penuh persaingan, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sebanding atau lebih baik dibandingkan pesaing, sehingga meningkatkan *repurchase intention*.

Kesesuaian harga dan nilai mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Pengaruh promosi dan diskon juga menjadi indikator penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Promosi yang tepat dan diskon menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik harga, tetapi juga memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk kembali bertransaksi di *marketplace*. Penelitian (Pujiwati et al., 2023), (Ardhianti & Kusuma, 2023), dan (Marsud et al., 2024) memberikan buktik empiris bahwa *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. H₅: *Price* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah survei, menggunakan pendekatan kuantitatif, Sugiyono menjelaskan bahwa kuantitatif yaitu penelitian melalui pengolahan data hasil penelitian menggunakan statistik (Tri Panudju, 2024). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, penelitian ini akan dibuktikan melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik, metode analisis regresi linier berganda yang didukung oleh aplikasi SPSS.

2.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Indikator persepsi *repurchase intention* terdiri tiga indikator yaitu keinginan untuk membeli produk yang sama, rekomendasi produk kepada orang lain, dan terhadap loyalitas merek atau layanan. Pengukuran menggunakan kuesioner dengan dua puluh item pernyataan, pernyataan tersebut akan dinilai dengan skala likert lima point. Sumber referensi untuk menyusun kuisioner adalah kuesioner penelitian (Shanti, 2021).

Indikator lima variabel independen, masing-masing diukur menggunakan kuesioner dengan lima item pernyataan dan dinilai dengan skala likert lima poin. Indikator persepsi *product quality* meliputi: keindahan, ketahanan, dan kinerja (Nurcahyani, 2020). Indikator persepsi *customer service* terdiri tiga indikator yaitu: responsivitas, empati, dan kompetensi (Simanjuntak, 2023) dan (Ardiansyah, 2023). Indikator *ease of use* yaitu: kemudahan navigasi, kesederhanaan proses transaksi, dan kejelasan petunjuk penggunaan (Optatus, 2021). Indikator persepsi *transaction security* yaitu: keamanan data, kepercayaan teknologi, dan transparansi kebijakan privasi dan keamanan (Nopita, 2022) dan (Karolina, 2020). Indikator *price* yaitu harga kompetitif, kesesuaian harga dan nilai, serta pengaruh promosi dan diskon (Nurcahyani, 2020) dan (Pranata, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa FEB UMS dengan rincian nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1: Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Persepsi Product Quality	100	9	25	19,560	3,118
Persepsi Customer Service	100	5	25	19,050	3,633
Persepsi Ease of Use	100	5	25	20,970	3,340
Persepsi Transaction Security	100	5	25	18,500	3,780

Persepsi Price	100	5	25	21,120	3,319
Repurchase Intention	100	32	100	82,570	12,701

Penilaian persepsi *product quality* dengan nilai rata-rata dari lima item pernyataan sebesar 19,560. Hal ini berarti rata-rata mahasiswa FEB UMS berpersepsi *product quality* di *marketplace* dapat dirasakan karena adanya estetika, daya tahan, serta adanya kinerja pada produk di *marketplace*. Persepsi *customer service* dengan nilai rata-rata sebesar 19,050 berarti rata-rata mahasiswa FEB UMS merasakan adanya pelayanan di *marketplace* yang resposivitas, empati dan berkompotensi. Persepsi *ease of use* dengan nilai rata-rata sebesar 20,970. Hal ini berarti rata-rata mahasiswa FEB UMS berpersepsi mudah menggunakan *marketplace* karena adanya kemudahan navigasi, kesederhanaan proses transaksi, kejelasan petunjuk penggunaan didalamnya.

Persepsi *transaction security* dengan nilai rata-rata sebesar 18,500, hal ini berarti rata-rata mahasiswa FEB UMS berpersepsi *transaction security* dapat dirasakan karena terdapat kemanan data, kepercayaan teknologi, transparansi kebijakan privasi dan kemanan yang tinggi. Persepsi *price* dengan nilai rata-rata sebesar 21,120, hal ini berarti rata-rata mahasiswa FEB UMS berpersepsi harga di *marketplace* adalah harga kompetitif, ada kesesuaian harga dan nilai, promosi dan diskon. *Repurchase intention* dengan dua puluh item pernyataan memiliki nilai rata-rata sebesar 82,570, hal ini berarti berarti rata-rata mahasiswa FEB UMS berpersepsi melakukan *repurchase intention* karena adanya keinginan untuk membeli produk yang sama, rekomendasi produk kepada orang lain, dan terhadap loyalitas merek atau layanan.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorof-Smirnov Test* mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas terlihat pada Tabel 2 nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF dibawah 10, menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada persamaan regresi. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Gletser*. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas karena nilai sig yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 2: Hasil Uji Multikolineritas dan Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Product Quality	0,283	3,539	0,147
Customer Service	0,310	3,230	0,102
Ease of Use	0,254	3,942	0,279
Transaction Security	0,395	2,534	0,057
Price	0,260	3,853	0,435

3.3 Hasil Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil regresi linear berganda

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7,316	4,428			1,652	0,102
Product Quality	0,425	0,379	0,104		1,121	0,265
Persepsi Customer Service	0,095	0,311	0,027		0,306	0,760
Persepsi Ease of Use	0,038	0,373	0,010		0,101	0,920
Persepsi Transaction Security	0,759	0,264	0,226		2,868	0,005

Persepsi Price	2,382	0,371	0,623	6,414	0,001
Uji F					0,001
Adjusted R Square					0,758

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi: $S = 7,316 + 0,425P + 0,095 CS + 0,038 E + 0,759 TS + 2,382 PR + e$. Hasil uji F menunjukkan besar nilai signifikansi 0,001, lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda sudah memenuhi syarat dan dapat dikatakan *fit model regression*. Koefisien determinasi ditunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,758 yang berarti variabel independen: *product quality*, *customer service*, *ease of use*, *transaction security*, dan *price* bisa menjelaskan 75,8% terhadap variable *repurchase intention* sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Product quality tidak berpengaruh terhadap repurchase intention on marketplace

Persepsi *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace* pada mahasiswa. Estetika, daya tahan, serta kinerja yang ada, tidak memengaruhi *repurchase intention* di *marketplace*. Hal ini disebabkan kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* cenderung sudah memenuhi standar minimum yang diharapkan konsumen, sehingga tidak menjadi variabel pembeda yang signifikan dalam keputusan *repurchase*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan persepsi *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*.

Estetika produk tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena mahasiswa lebih memprioritaskan fungsi dan kebutuhan praktis produk daripada penampilan visual semata. Estetika mungkin menarik perhatian awal, namun dalam konteks penggunaan sehari-hari, aspek ini kurang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ulang. Begitu juga dengan daya tahan produk yang dianggap mahasiswa tidak terlalu krusial karena mereka lebih memilih produk dengan harga terjangkau yang memenuhi kebutuhan jangka pendek. Produk yang tahan lama memang penting, tetapi bagi mahasiswa, efektivitas penggunaan dalam waktu singkat lebih diprioritaskan.

Faktor kinerja produk dinilai sudah memenuhi standar minimal yang diharapkan sehingga tidak memicu adanya kebutuhan untuk membeli ulang berdasarkan peningkatan kualitas. Kinerja produk yang stabil menyebabkan variabel ini cenderung netral dalam memengaruhi *repurchase intention*. Mahasiswa merasa produk yang dibeli dari *marketplace* telah mampu menjalankan fungsi tanpa ada perbedaan signifikan antar produk sejenis. Hal ini membuat kinerja tidak menjadi faktor pendorong utama bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Aprina, 2024), (Waliyuddin & Tuti, 2023), dan (Juliano et al., 2025) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*.

3.4.2 Customer service tidak berpengaruh terhadap repurchase intention on marketplace

Hasil penelitian memberikan bukti bahwa persepsi *customer service* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Hal ini disebabkan karena interaksi dengan layanan pelanggan yang relatif jarang terjadi atau dianggap tidak terlalu krusial dibandingkan faktor lain seperti harga dan keamanan transaksi. Persepsi responden terhadap *customer service* yang kurang berpengaruh ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka yang lebih menitikberatkan pada harga dan kepercayaan terhadap produk serta penjual.

Selain itu, *marketplace* yang digunakan mungkin sudah menyediakan layanan *customer service* yang standar sehingga tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membentuk niat *repurchase intention*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi *customer service*

tidak menjadi faktor penentu yang signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention* di *marketplace* pada penelitian ini.

Meskipun responsivitas, empati, dan kompetensi *customer service* merupakan bagian penting dari pengalaman berbelanja, indikator ini ternyata tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di kalangan mahasiswa pengguna *marketplace*. Karena mahasiswa sudah menganggap pelayanan yang baik sebagai hal yang wajar dan bukan faktor pembeda utama dalam memilih untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik tidak cukup untuk memotivasi mahasiswa agar kembali berbelanja di *marketplace* yang sama.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widanti, 2022), dan (Jumardi, 2023) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi *customer service* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*.

3.4.3 Ease of use tidak berpengaruh terhadap repurchase intention on marketplace

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa persepsi *ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen sudah menganggap penggunaan platform *marketplace* sebagai sesuatu yang mudah dan sudah menjadi kebiasaan sehari-hari. Oleh karena itu, persepsi *ease of use* dalam menggunakan *marketplace* tidak lagi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

Selain itu, fitur-fitur yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan seperti navigasi yang sederhana dan proses pembelian yang cepat sudah menjadi standar dalam berbagai *marketplace*. Kondisi ini membuat persepsi *ease of use* tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dalam menentukan *repurchase intention*.

Kemudahan penggunaan yang sudah dianggap biasa oleh responden menyebabkan variabel ini kurang memiliki pengaruh dalam mendorong *repurchase intention*, dengan demikian persepsi *ease of use* tidak berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jumardi, 2023) dan (Nuralam et al., 2024) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi *ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*.

3.4.4 Transaction security berpengaruh terhadap repurchase intention on marketplace

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa persepsi keamanan transaksi (*transaction security*) memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. *Transaction security* yang dirasakan konsumen memberikan rasa percaya dan kenyamanan saat melakukan *repurchase intention*, sehingga mendorong niat mereka untuk kembali bertransaksi di platform yang sama. Dengan adanya jaminan keamanan, konsumen merasa data pribadi dan informasi pembayaran mereka terlindungi dari risiko penyalahgunaan.

Persepsi *transaction security* ini mencakup berbagai aspek seperti perlindungan data, sistem enkripsi, dan mekanisme pembayaran yang terpercaya. Responden cenderung lebih memilih *marketplace* yang mampu menjamin keamanan transaksi secara optimal, karena hal tersebut mengurangi kekhawatiran terkait penipuan, pencurian data, dan risiko lainnya yang dapat merugikan mereka. Oleh karena itu, tingkat keamanan yang tinggi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan *repurchase intention* konsumen.

Selain itu, *transaction security* yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*, yang pada gilirannya memperkuat keputusan mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin kuat persepsi keamanan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga transaksi yang aman menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan di pasar online. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Maya

et al., 2020) dan (Juventia et al., 2023) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi *transaction security* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*.

3.4.5 Price berpengaruh terhadap repurchase intention on marketplace

Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa persepsi *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Responden cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Harga yang dirasakan kompetitif dan sesuai dengan nilai produk membuat konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan sehingga meningkatkan minat mereka untuk kembali bertransaksi.

Sementara itu, promosi dan diskon yang ditawarkan oleh *marketplace* turut memperkuat pengaruh *price* terhadap *repurchase intention*. Penawaran harga khusus memberikan insentif tambahan yang menarik perhatian responden dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya harga yang menarik dan penawaran promosi, konsumen merasa lebih diuntungkan dan termotivasi untuk tetap memilih *marketplace* tersebut.

Implikasi dari variabel *price* dalam penelitian ini membuktikan bahwa pengelola usaha di *marketplace* perlu terus menjaga strategi harga yang kompetitif dan menawarkan promosi yang menarik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang tepat dan pemberian diskon secara berkala dapat menjadi kunci untuk meningkatkan *repurchase intention* dan mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang ketat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliano et al., 2025) dan (Ayuni, 2024) yang memberikan bukti empiris bahwa persepsi *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Persepsi *product quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Persepsi responden terhadap *product quality* tidak memengaruhi minat responden untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena konsumen sudah menganggap *product quality* sebagai sesuatu yang standar atau sudah diketahui sebelumnya. Persepsi *customer service* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Persepsi responden terhadap *customer service* tidak memengaruhi minat responden untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini terjadi karena dalam beberapa *marketplace* interaksi langsung antara pelanggan dan layanan terbatas atau kurang berpengaruh signifikan sehingga pengaruh *customer service* terhadap *repurchase intention* kurang kuat. Persepsi *ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Persepsi responden terhadap *ease of use* tidak memengaruhi minat responden untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini terjadi Terjadi karena faktor ini dianggap standar dan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen untuk *repurchase intention*.

Persepsi *transaction security* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Semakin responden berpersepsi positif terhadap persepsi *transaction security* maka minat responden untuk *repurchase intention* semakin meningkat. Rasa aman ini membangun kepercayaan konsumen di *marketplace* untuk melakukan *repurchase intention*. Persepsi *price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *marketplace*. Semakin responden berpersepsi positif terhadap persepsi *price* maka minat responden untuk *repurchase intention* semakin meningkat. Harga yang dianggap wajar atau lebih murah dibandingkan pesaing dapat memperbesar tingkat *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Peneliti selanjutnya selain menggunakan data dari kuesioner, dapat menambahkan

instrument lain berupa wawancara. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel penelitian agar dapat mengetahui lebih banyak lagi faktor-faktor apa saja yang *memengaruhi repurchase intention on marketplace*. Misalnya faktor pengaruh *trust*, *brand awareness*, dan promosi diskon. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya terbatas di mahasiswa FEB UMS dapat diperluas di tingkat Universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Agustiningrum, A. L. A. (2021). *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Marketplace*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Ahdiat. (2024). *5 E-commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Amirarasy, A. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Effect of Brand Image, Product Diversity, Online Trust, Security on Repurchase Interest at The Shopee Marketplace in Jakarta*. Jurnal Syntax Admiration, 4(1), 295–309. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.820>
- Aprina, N. (2024). *Pengaruh Product Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada Produk Skincare Skintific di Indonesia*. 7(1).
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). *Pengaruh Harga Produk , Kualitas Produk , Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)*. Jurnal Maneksi, 12(4), 950–962.
- Ardiansyah, N. A. (2023). *Pengaruh Website Quality, E-Service Quality, Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam*.
- Ayuni, I. (2024). *Pengaruh Harga dan Store Atmospheree Terhadap Repurchase Intention Di Coffe Shop Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang*.
- Azhari, S. P., & Nurhadi. (2022). *Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intentionpada Situs Belanja Online Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 12(2), 132–138.
- Berliana, F., & Mashadi. (2022). *Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1388>
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Sosial Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PP1#v=o nespage&q&f=false>
- Hairudin, U. B., & Septijantini, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Produk dan Harga*

Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi Islam, October.

Iwan, I., & Purwatiningsih, P. (2023). *Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat).* Jurnal Perspektif, 21(1), 96–100. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15501>

Jayani, H. D. (2019). *Indonesia Peringkat Kelima Dunia Dalam Jumlah Penggunaan Internet.* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/ffe2d996389501e/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>

Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). *Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention.* Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 255–267. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.93>

Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). *Ease Of Use dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Situs Web Tokopedia.* Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>

Juliano, C. C., Leoparjo, F., Nugroho, A., & Oentario, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Usaha Online Shop Cecile 's Lasagna.* 11(1), 15–27.

Jumardi. (2023). *Pengaruh Customer Eperience, Ease of Use dan Customer Service Terhadap Repurchace Intention E-Commerce Tokopedia.*

Juventia, D. A., Listyorini, S., & Widiartanto, W. (2023). *Pengaruh E-Security dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention pada Jasa E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Pembeli Tokopedia di Kota Semarang).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 103–110. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37145>

Karolina. (2020). *Pengaruh Privasi dan Keamanan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Tokopedia.* 83.

Marsud, H. L., Worang, F. G., Gunawan, E. M., Marsud, H. L., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2024). *The Influences of Promotion, Perceived Ease of Use and Price To Purchase Intention of Indrive in Manado.* Jurnal EMBA, 12(1), 1064–1074.

Maya, A., Lita, N., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., & Surakarta, I. (2020). *Pengaruh Review Online , Kepercayaan Pada Web , Keamanan Bertransaksi Online , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada The Effect of Online Review , Trust on Web , Online Transaction Security , and Privacy Toward Repurchase Inten.* Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi, Bisnis dan Perbankan.

Milah, I. S. M., & Hariyadi, T. P. (2024). *Pengaruh dimensi E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan Tokopedia di Kota Cimahi.*

Ngatno. (2018). *Buku Manajemen Pemasaran.* Efpress Digimedia.

- Nissa, H., Rosa, A., Maulana, A., & Natalisa, D. (2024). *Mobile Banking Trust: The Role of Security and E-Service Quality in Driving Repurchase Intention*. Jurnal Ecodemica, 20, 105–122.
- Nopita. (2022). *Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Secara Online Di Shopee*.
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Robith, M., Fahmi, A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). *Perceived ease of use , perceived usefulness , and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention : the perspective of the e- commerce market in Indonesia*. Cogent Business & Management, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Nurcahyani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coca-Cola*.
- Oktavianto, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Heriyadi, H., & Fitriana, A. (2024). *Lifestyle, product diversity, and product quality on repurchase intention: Empirical research on western skincare*. Journal of Enterprise and Development.
- Optatus, J. C. (2021). *Pengaruh Desain, Fitur, dan Kemudahan Penggunaan Marketplace Shopee terhadap Repurchase Intention di Kota Makassar*.
http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/12278/0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/12278/2/A021171515_skripsi_1-2.pdf
- Pahlevi. (2022). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4, 95 Miliar Orang Januari 2022*. 2021–2022.
- Pranata, I. I. Y. (2022). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Pratama, G., & Ridanasti, E. (2023). *A Study of The Relationship Among Shopee E-commerce Platform E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers*. International Journal of Management Science and Information Technology, 3(2), 266–279. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1820>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(3), 729–737. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Schiffman, Joe Wisenblit, S. R. K. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education India. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behavior_12th_Edition_By_Pearson.html?id=CxPHDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Shanti, P. A. C. (2021). *Analisis Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali) Tiket Kereta Api Prambanan Ekspres Berbasis Online (KAI ACCESS)*. 1–105.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasar, R. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label*. Diponegoro Journal of Management.

- Simanjuntak, A. T. (2023). *Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta.*
- Tanjung, S. (2023). *The Influence of Price, Product Quality, and Security on Consumer Buying Interest in Online Shopee Shopping(Study on Labuhanbatu University Students'Management Study Program).* Jurnal Ilmu Pendidikan, 6(3), 3427–3440.
- Tri Panudju, S. (2024). *Metodologi Penelitian.* In CV. Gita Lentera. http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/11/Daftar-isi-Metodologi-Penelitian_k1_restu.pdf
- Uljannah et al. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee.* Jurnal Manajemen.
- Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi.* 10(3), 1–12.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widanti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart.* 17(2), 172–186.
- Widiastuti, A., & Diantika, A. K. (2024). *The influence of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty on repurchase intentions in the marketplace.* Journal of Economic, Business and Accounting, 7.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived.* Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 145–159.
- Yanti, N. W. R., & Kusyana, D. N. B. (2023). *Anteseden Niat Beli Ulang Pelanggan Café.* Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 3(5), 1007–1020.