

The Role of Customer Satisfaction in Mediating Online Marketing Strategy and Shopping Experience Against Repurchase Decision

Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Online Dan Pengalaman Belanja Terhadap Repurchase Decision

Rofiatul Adwiyah Mufidah¹, Muhafidhah Novie²

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo^{1,2}

31420039.mhs@unusida.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the role of customer satisfaction in mediating online marketing strategies and shopping experiences on repurchase decisions. Type of quantitative research with a descriptive approach. The research sample was 72 respondents. Data collection techniques use questionnaires. The data analysis technique uses path analysis. The research results show 1) online marketing strategies have a positive and significant influence on customer satisfaction. 2) Online Marketing Strategy has a positive and significant influence on Repurchase decisions. 3) Shopping experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. 4) Shopping experience has a positive and significant effect on repurchase decisions. 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions.

Keywords: *Online Marketing Strategy, Shopping Experience, Customer satisfaction, dan Repurchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi 'strategi pemasaran' online 'strategi pemasaran online' dan 'pengalaman berbelanja' terhadap keinginan pembelian ulang. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 72 responden. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan 1) strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Strategi Pemasaran Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. 3) Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Online, Shopping Experience, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Ulang

1. Pendahuluan

Pada era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Strategi pemasaran online yang efektif dan pengalaman belanja yang memuaskan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase decision). Pada saat ini, pelanggan memiliki akses yang luas terhadap berbagai platform e-commerce yang menyediakan produk dan layanan secara online. Dalam upaya meningkatkan repurchase decision, perusahaan harus memahami peran penting customer satisfaction (kepuasan pelanggan) sebagai mediator antara strategi pemasaran online dan pengalaman belanja terhadap keputusan pembelian ulang.

Menurut (A. Smith, Tahun: 2019) strategi pemasaran online yang efektif memiliki dampak positif terhadap customer satisfaction. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sejumlah perusahaan e-commerce dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran online mereka terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran online yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Menurut (B. Johnson, C. Lee, Tahun: 2020) pengaruh pengalaman belanja online terhadap customer satisfaction. Penelitian ini memfokuskan pada desain antar muka pengguna (userinterface) dan kualitas website sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain antar muka pengguna yang intuitif dan website yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut (C. Wang, D. Chen, Tahun: 2021) mengeksplorasi peran customer satisfaction sebagai mediator antara strategi pemasaran online dan repurchase decision. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan data survei yang dikumpulkan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian online, dan menganalisis hubungan antara strategi pemasaran online, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara strategi pemasaran online dan repurchase decision, artinya, strategi pemasaran online yang efektif akan meningkatkan customer satisfaction, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan Perbedaan tersebut maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Online Dan Pengalaman Belanja Terhadap Repurchase Decision. Penelitian sebelumnya belum pernah membahas tentang Customer Satisfaction Dalam Memediasi Strategi Pemasaran Online Dan Pengalaman Belanja Terhadap Repurchase Decision. Penelitian ini dianggap penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman berharga bagi konsumen yang pernah berbelanja online.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani Kuno yakni strategia memiliki arti militer dan ag yang memiliki arti memimpin (Purnomo, 2010:10). Menurut Kotler dan Keller (2012), strategi pemasaran mengacu pada penentuan sasaran pelanggan dan membuat nilai bagi mereka melalui 4P: produk, harga, promosi, dan tempat. Selain itu, perusahaan juga harus memperhitungkan evaluasi kinerja dan pengawasan atas program pemasaran yang sedang berjalan.

Dengan kata lain, dalam pandangan Mercer (1996 dalam Assauri, 2011:25), strategi pemasaran memiliki beberapa tahapan mulai dari penetapan target pasar, strategi produk dan posisi pasar, pengembangan pilihan promosi dan penentuan harga yang tepat. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan pertumbuhan pasar bagi perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan/beragam pengertian strategi pemasaran di atas, maka dapat diberikan pengertian bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana dalam aspek/pemasaran sebagai panduan dalam kegiatan yang akan dijalankan guna mendapatkan tujuan yang telah/ditetapkan.

McDonald dan Wilson (2016) juga mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana terkait perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang terkoordinasi dengan tujuan jangka panjang untuk mencapai target pasar yang dirancang, sekaligus memperkuat brand image, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan omset, dan meningkatkan pangsa pasar. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan sistematis untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan cara memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui penggunaan 4P, serta melalui pemilihan tepat dari promosi, penetapan harga, segmentasi pasar, dan penawaran produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pengalaman Belanja

Pengalaman mengacu pada interaksi konsumen dengan merek, bisnis, atau perwakilan yang menyebabkan mereka merespons. Ini adalah pengalaman yang benar-benar individual yang menunjukkan keterlibatan pelanggan di berbagai tahap (Gentile et al. dalam Schmitt 2010). Pengalaman konsumen dapat positif atau 11 negatif, abadi dan tahan lama, kejadian kebetulan, atau pandangan yang dibuat buat. Penjelasan di atas memberikan konklusi bahwa pengalaman pembelian konsumen adalah kumpulan percakapan langsung antara pelanggan yang berhasil ketika melakukan interaksi positif atau negatif dengan barang, bisnis, atau agen. Pengalaman konsumen terdiri dari enam komponen (Gentile et al. dalam Schmitt 2010): 1) Rasa. Melihat, mendengar, menyentuh, mengecap, dan membaui membangkitkan kegembiraan. 2) Emosional mencakup beragam suasana batin yang dirasakan terhadap produk. 3) Kognisi. Kognisi konsumen dan proses pemecahan masalah secara sadar yang menantang praduga tentang suatu produk disebut sebagai pengalaman. 4) Praktis. Praktik langsung di lapangan memberikan nilai pengalaman pada pihak konsumen. 5) Gaya Hidup. Diperolehnya pengalaman berbasis atas sistem gaya hidup yang diikuti. 6) Relasional. Pengalaman yang berasal dari hubungan sosial konsumen dan biasanya didapat saat menggunakan produk untuk menampilkan identitas sosial seseorang dalam pengaturan kelompok.

Indikator dari pengalaman belanja online menurut Efendi dan Rahmiati (2020) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman Belanja Online Pengalaman yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian guna menilai baik tidaknya nilai yang diberikan dari produk yang dibeli secara online.
2. Kenyamanan Belanja Online Pihak konsumen apakah merasa nyaman atau justru sebaliknya dalam melakukan pembelian produk secara online.
3. Kemudahan Belanja Online Pihak konsumen apakah merasa mudah atau justru kesusahan di dalam melakukan pembelian produk secara online secara berkelanjutan

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kebahagiaan atau konten dari seorang pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Hal ini menjadi salah satu tujuan utama dari bisnis, karena bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Keberhasilan dalam mencapai kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang dapat menghasilkan pelanggan yang loyal, ulasan positif dari mulut ke mulut, dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan pelanggan terhadap produk atau layanan dan pengalaman aktual mereka. Jika kualitas yang dirasakan lebih rendah daripada harapan awal, maka kepuasan pelanggan akan berkurang. Di sisi lain, jika pengalaman yang dirasakan lebih tinggi dari harapan awal, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Selain itu, Parasuraman et al. (1985) mengembangkan model SERVQUAL, yang banyak digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Model ini mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan benda-benda fisik. Perusahaan dapat menggunakan model SERVQUAL untuk menentukan harapan pelanggan untuk setiap dimensi ini dan mencari cara untuk meningkatkan produk atau layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan pelanggan. Banyak perusahaan saat ini menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka. Contoh dari metode umpan balik ini termasuk survei, tinjauan, forum online, dan pemantauan media sosial. Informasi yang diperoleh dari

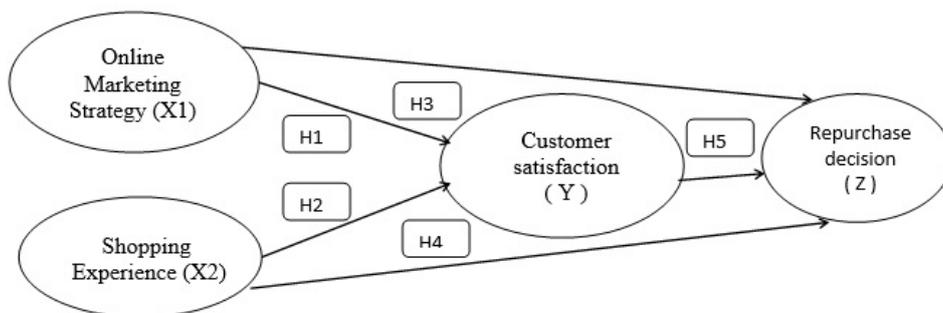
metode umpan balik ini dapat membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Repurchase Decision

Keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, harga, promosi dan taktik pemasaran, kepercayaan konsumen pada merek, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan yang digunakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang digunakan sebelumnya, mereka cenderung membeli kembali produk atau layanan yang sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen mempertimbangkan dua jenis faktor ketika membuat keputusan pembelian ulang, yaitu faktor internal dan external. Faktor internal meliputi kenyamanan, kepercayaan, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi, sedangkan faktor external meliputi penawaran produk atau layanan pesaing dan taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Selanjutnya Kotler et al. (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, yaitu kualitas produk atau layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Ketiga faktor ini saling berkaitan satu sama lain dimana konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik cenderung akan melakukan pembelian ulang. Adapun nilai bagi perusahaan, keputusan pembelian ulang menjadi kunci untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Perusahaan dapat mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar dengan merancang produk atau layanan yang terus memenuhi kebutuhan pelanggan serta dengan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan konsisten.

Kerangka konseptual



Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bertujuan untuk mengetahui Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi *Online marketing strategy* Dan *shopping eksperience* Terhadap *Repurchase Desicion*. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen yang pernah berbelanja di online. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga yang penentuan besarnya sampel menggunakan cara sebagai berikut Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 98,01 \sim 72 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk menentukan sampel 95% tingkat signifikansi $\alpha = 0,5$ adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat diterima, ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas,maka jumlah sampel dalam penelitian ini ada 72 responden sebagai sample dalam penelitian ini.

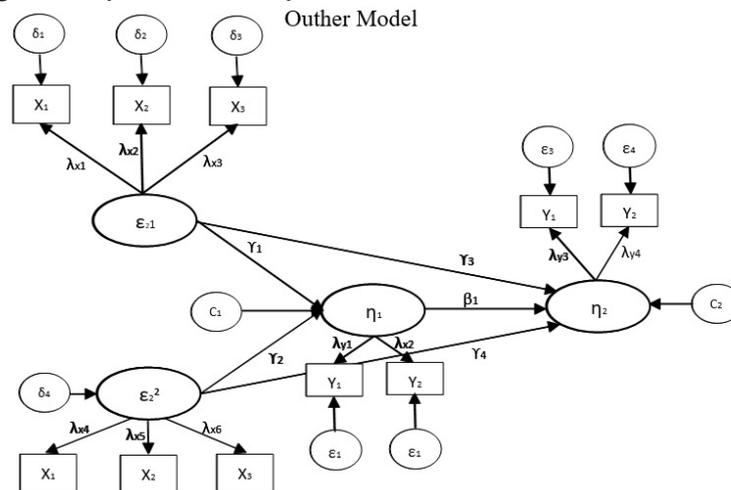
Dengan rumus pengukuran sampel, besarnya sampel diketahui sebanyak 72 responden melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa angket dan observasi dengan skala pengukuran Likert. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan pengolahan menggunakan *software Smart PLS 3.0*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Menurut Sugiono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah metode survei dengan cara menyebarkan kuisisioner, yang disebarkan kepada responden yang pernah belanja online. Sampel dalam peneltian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang di lakukan ada 72 responden sebagai sample. Teknik penganalisan data pada penelitian ini adalah Partial least square (PLS), dan langkah – langkahnya sebagai berikut Desain model pengukuran (model eksternal), Desain model structural (model internal).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Model Pengukuran (Outher Model)



Gambar 1. Outher Model

Sumber: Diagram jalur output Smart PLS 3.0

Outer model dalam SMART PLS (Partial Least Squares) mengacu pada langkah-langkah yang diperlukan untuk mengevaluasi dan memvalidasi konstruk dan sub-konstruk dalam sebuah model. Secara khusus, outer model diperlukan dalam analisis faktor konfirmatori untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel indikator (sub-konstruk). Pada penelitian yang menggunakan metode SMART PLS, analisis outer model harus dilakukan sebelum meneruskan ke langkah analisis inner model. Outer model terdiri dari dua hal, yaitu:

1) Validitas Konstruk (Construct Validity)

Validitas konstruk mengevaluasi ukuran seberapa baik sub-konstruk (variabel-variabel terukur) menunjukkan suatu konstruk tertentu. Validitas konstruk dapat dinilai melalui dua pengukuran – validitas diskriminatif dan validitas konvergen. Validitas konstruk (Construct

Validity) adalah pengukuran seberapa baik variabel-variabel yang terukur dalam sebuah penelitian dapat mencerminkan konsep atau variabel yang sebenarnya dalam sebuah teori. Konstruk yang tepat dan valid sangat penting dalam penelitian, karena dapat memberi keyakinan kecocokan antara teori dan data yang diperoleh.

a. Convergent validity

Validitas konvergen mengukur seberapa baik indikator yang terkait dengan suatu konstruk tertentu. Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter seperti Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Validitas konvergen menunjukkan bahwa suatu konstruk (variabel laten) diukur dengan baik menggunakan indikator-indikator atau sub-konstruk yang secara teoritis seharusnya sejalan dengan konstruk tersebut. Dalam validitas konvergen, variabel laten yang diukur melalui berbagai indikator atau sub-konstruk harus menunjukkan konsistensi dan berkorelasi positif satu sama lain.

Tabel 1. Nilai Loading (outher loading)

	<i>SPO</i>	<i>PB</i>	<i>CS</i>	<i>RD</i>
<i>SPO.1</i>	0.852			
<i>SPO.2</i>	0.791			
<i>SPO.3</i>	0.828			
<i>SPO.4</i>	0.879			
<i>PB.1</i>		0.745		
<i>PB.2</i>		0.798		
<i>PB.3</i>		0.845		
<i>PB.4</i>		0.764		
<i>PB.5</i>		0.876		
<i>CS.1</i>			0.785	
<i>CS.2</i>			0.839	
<i>CS.3</i>			0.761	
<i>CS.4</i>			0.802	
<i>RD.1</i>				0.732
<i>RD.2</i>				0.781
<i>RD.3</i>				0.764
<i>RD.4</i>				0.790

Sumber: Analisis Data Smart PLS 3.0

Dari hasil pengolahan data dengan SEM PLS yang terlihat pada tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa penilaian keseluruhan dari hasil *outher loading*, semua indikator mempunyai nilai > 0.7. Hal ini dapat diartikan bahwa semua indikator dapat efektif digunakan dalam model penelitian, sehingga memenuhi convergent validity.

2) Diskriminant validity

Discriminant validity adalah konsep dalam penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pengukur atau tes dapat membedakan antara konsep atau variabel yang berbeda. Ini merupakan salah satu jenis validitas yang digunakan dalam penelitian, dan bertujuan untuk menunjukkan bahwa instrumen pengukur secara faktual dapat membedakan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang berbeda.

Discriminant validity bisa dilihat dari cross loading. Untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan Square Root of Average Variance Extracted (**vAVE**) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstrulainnya dalam model. Model mempunyai discriminant validity yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Pengukuran indikator reflektif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai cross loading setiap

indikator pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Metode lain dengan 115 membandingkan nilai Square Root of Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model, jika Square Root of Average Variance Extracted (AVE) variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki diskriminant validity yang baik. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Tabel 2. Nilai AVE dan vAVE

	AVE	vAVE
<i>Online marketing strategy</i>	0.648245	0.789275
<i>Shopping Experience</i>	0.712580	0.801792
<i>Customer satisfaction</i>	0.690136	0.827513
<i>Repurchase decision</i>	0.727657	0.851851

Sumber: Analisis Data Smart PLS 3.0

Dari Tabel 1. di atas terlihat bahwa nilai akar AVE > 0,5, hal inimenunjukkan bahwa semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3) Composite Reliability (pc)

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki composite reliability ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standard absolute.

$$pc = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Strategi Pemasaran Online	0.899543
Pengalaman Belanja	0.902637
<i>Customer satisfaction</i>	0.886210
<i>Repurchase decision</i>	0.895742

Sumber: Analisis Data Smart PLS 3.0

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai composite Reliability untuk semua konstruk adalah lebih besar dari 0,8 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.

Hasil Model Pengukuran (Inner Model)

Model structural (inner model) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-Square untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q- S quaretest dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

Tabel 4. R Square

VARIABEL	R-SQUARE
<i>Customer satisfaction</i>	0.782
<i>Repurchase decision</i>	0.594

Sumber: Analisis Data Smart PLS 3.0

Hasil diatas menunjukkan bahwa Nilai 0.782 untuk Variabel *Customer satisfaction*, bisa diartikan bahwa dengan adanya Strategi Pemasaran Online dan pengalaman belanja dapat

menjelaskan Customer satisfaction 78,2%. Nilai 0.594 untuk Variabel Repurchase decision, dapat diartikan bahwa dengan Strategi Pemasaran Online dan pengalaman belanja dapat menjelaskan Repurchase decision sebesar 59,4%.

Dimana R_1^2 , R_2^2 R_p^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan. besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik, besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total R_m^2 pada analisis jalur (*path analysis*).

Tabel 5. Estimate for Path analysis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic ({O/STDEV})</i>	<i>Nilai P</i>
<i>SPO>CS</i>	0.052	0.447	0.182	14.108	0.000
<i>SPO>RD</i>	0.623	0.543	0.142	7.145	0.000
<i>PB>CS</i>	0.715	0.653	0.145	13.012	0.000
<i>PB>RD</i>	0.314	0.124	0.012	3.521	0.000
<i>CS> RD</i>	0.320	0.321	0.010	5.813	0.000

Sumber: Analisis Data Smart PLS 3.0

Hasil dari Tabel.5 diatas menjelaskan bahwa nilai thitung yang diperoleh lebih besar daripada nilai t tabel(1.96) sehingga menunjukkan bahwa, Strategi Pemasaran Online memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction* dengan nilai t statistik $14.108 > 1.96$ dan P value sebesar 0,000. Strategi Pemasaran Online memiliki pengaruh terhadap *Repurchase decision* dengan nilai t statistik $7.145 > 1.96$ dan P value sebesar 0,000. Pengalaman Belanja memiliki pengaruh terhadap *Customer satisfaction* dengan nilai t statistik $13.012 > 1.96$ dan P value sebesar 0,000. Pengalaman Belanja memiliki pengaruh terhadap *Repurchase decision* dengan nilai t statistik $3.521 > 1.96$ dan P value 0,000. *Customer satisfaction* berpengaruh *Repurchase decision* dengan nilai t statistik $5.813 > 1.96$ dan P value 0.000.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan hasil yang diterima. Hasil uji customer satisfaction dalam memediasi strategi pemasaran online dan pengalaman belanja terhadap repurchase decision semula bernilai 1,349, kemudian setelah adanya customer satisfaction sebagai variabel mediasi, nilai pada pemasaran online terhadap repurchase decision meningkat menjadi sebesar 1,703. Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction memediasi pemasaran online terhadap repurchase decision. Uji Sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah $3,961 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa customer satisfaction dinilai mampu memediasi strategi pemasaran online dan pengalaman belanja terhadap repurchase decision.

Pembahasan

Online Marketing Strategy Terhadap Customer satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Online Marketing Strategy maka semakin tinggi Customer satisfaction yang menjadi konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Online Marketing Strategy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Customer satisfaction. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Online Marketing Strategy dan Customer satisfaction yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa Online Marketing Strategy mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain informasi produk yang

akurat dan lengkap, kelengkapan foto produk, kecepatan dan efektivitas layanan online seperti pengiriman yang cepat dan tepat waktu, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran.

Selain itu, hasil pengujian statistik juga menunjukkan bahwa Online Marketing Strategy memiliki pengaruh yang signifikan pada Customer satisfaction. Online Marketing Strategy merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam penjualan secara online, hal ini dikarenakan Online Marketing Strategy yang dilakukan beberapa pelaku usaha menggunakan platform e-commerce dan media commerce (media sosial).

Online Marketing Strategy Terhadap Repurchase decision

Hasil penelitian ini, hipotesis menyatakan bahwa Online Marketing Strategy dirasa memberikan pengaruh pada *Repurchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu mengimplementasikan Online Marketing Strategy yang efektif, maka hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa faktor yang terbukti memiliki pengaruh positif pada *Repurchase decision* dari perspektif pelanggan adalah kemudahan dalam pembelian, variasi produk, kualitas produk, dan harga yang kompetitif. Meningkatnya *Repurchase decision* pada akhirnya dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, pengaruh positif Online Marketing Strategy pada *Repurchase decision* dapat menguntungkan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan, keuntungan, dan reputasi merek.

Shopping Eksperience Terhadap Customer satisfaction

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Shopping Eksperience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Shopping Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer satisfaction baik dalam lingkup online dan offline. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi antara Shopping Experience dan Customer satisfaction yang sangat positif, yaitu sebesar 0,853, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat. Selain itu, hasil pengujian statistik juga menunjukkan bahwa Shopping Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer satisfaction. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang serupa dengan pengalaman berbelanja offline. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat belanja online antara lain adalah kemudahan pembayaran, keamanan transaksi, kualitas informasi produk, serta kemudahan dalam mengakses toko online

Shopping Eksperience Terhadap Repurchase decision

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Shopping Eksperience terhadap *Repurchase decision* berpengaruh dengan signifikan, karena Shopping Eksperience konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan seorang konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen dengan niat berbelanja ulang biasanya telah memiliki pengalaman berbelanja sebelumnya yang membantu mengurangi rasa kekhawatirannya tentang produk yang akan dipesan. Karena dengan adanya pengalaman berbelanja ini, konsumen akan mengetahui dikit banyak informasi tentang produk yang akan dibeli.

Customer satisfaction Terhadap Repurchase decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision*. Karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Jika pelanggan puas dengan pelayanan kami

maka konsumen akan membeli kembali produk yang kami jual. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka, semakin tinggi keputusan pembelian ulang.

Online marketing strategy terhadap Customer satisfaction dan Repurchase decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis Online Marketing Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction dan Repurchase decision. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Online Marketing Strategy (X1) maka semakin tinggi Customer satisfaction (Y) dan Repurchase decision (Z) yang akan menjadi pelanggan tetap, dimana hal tersebut akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga Customer satisfaction dan Repurchase decision mampu memediasi Online Marketing Strategy.

Shopping Experience terhadap Customer satisfaction dan Repurchase decision

Berdasarkan hasil penelitian bahwa shopping experience (X2) terhadap Customer satisfaction (Y) dan repurchase decision (Z) sangat berpengaruh bagi konsumen karena jika konsumen mengalami perasaan yang baik disitus web, konsumen akan rela mengunjungi kembali situs web tersebut, semakin banyak konsumen yang mengalami pengalaman positif maka semakin tinggi harapan mereka kedepannya pada toko online tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer satisfaction dan Repurchase decision baik melalui pengalaman berbelanja online maupun offline. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Shopping Experience secara positif dan signifikan berpengaruh pada Customer satisfaction ($\beta = 0,780$, $p < 0,05$) dan pada Repurchase decision ($\beta = 0,623$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya dilihat dari aspek-aspek online seperti kualitas website dan sistem pembayaran yang dimiliki oleh toko, namun juga aspek offline seperti kenyamanan lingkungan berbelanja dan kualitas pelayanan dari staf toko yang dapat berpengaruh pada Repurchase decision pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pada pengolahan data statistik, dilanjutkan dengan analisis pada penelitian ini maka Strategi Pemasaran Online terhadap kepuasan pelanggan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online secara signifikan mempengaruhi Customer satisfaction. Sedangkan Strategi Pemasaran juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Repurchase decision*. Untuk Pengalaman Belanja sendiri juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction. Selain itu Pengalaman Belanja terhadap *Repurchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan, dan *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase decision*, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variable memiliki keterkaitan satu sama lain dan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk maupun jasa secara online.

Daftar Pustaka

- Dio Ananta Putra, V. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli Online Lazada.co.id. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 139-142.
- Moh. Rofiki, K. M. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE SHOP: UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 203-219.

- Ni Made Maya Devi Theresia, I. M. (2019). PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KEPUASAN PELANGGAN, DAN ADJUSTED EXPECTATION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI TRAVELOKA . *E-Jurnal Manajemen*, 4899-4926 .
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka) Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings Against Purchase Decision (Study on Shopee A. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5(2), 2022–2033. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i2.3747>
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v1i2.32>
- Sugiyono., *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta., 2018.