

## PENGARUH *SERVICE INNOVATION* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA *MARKETPLACE* MELALUI INTERVENING KEPUASAN DI ERA ADAPTASI KEBIASAAN BARU

Dika Prawita, Agus Dwi Cahya, Epsilandri Septyarini

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST) Yogyakarta, Indonesia

Email: dikaprawita@gmail.com, agusdc@ustjogja.ac.id

epsilandriseptyarini@ustjogja.ac.id

### Abstrak

Masih banyaknya kekhawatiran masyarakat akan penularan virus COVID-19, telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli atau berbelanja. Masyarakat banyak memilih beralih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline*. Ceruk pangsa pasar yang masih terbuka lebar, membuat perusahaan *marketplace* besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada saling berlomba untuk merebut hati para pelanggannya. Salah satu strategi marketing yang digunakan adalah dengan memberikan berbagai layanan inovasi yang diberikan bagi para pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *service innovation* dan *perceived usefulness* yang didapatkan oleh konsumen Tokopedia terhadap minat pembelian ulang menggunakan aplikasi Tokopedia dengan mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *service innovation* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *service innovation* dan *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Selain itu pada pengaruh tidak langsung, didapatkan hasil bahwa variabel *service innovation* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat pembelian melalui variable intervening kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *service innovation*, *perceived usefulness*, kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang

### Abstract

*There are still many people who will distribute the COVID-19 virus, which has changed many habits in selling or shopping transactions. Many people choose to switch online rather than shopping offline. The market share niche is still wide open, making large marketplace companies such as Tokopedia, Shopee, Bukalapak and Lazada competing with each other to win the hearts of their customers. One of the marketing strategies used is to provide various innovative services for its*

<b>How to cite:</b>	Dika Prawita. et al (2022) Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7(6).
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

## Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

*customers. The purpose of this study was to analyze the effect of service innovation and perceived benefits by Tokopedia consumers on the intention to repurchase using the Tokopedia application, mediated by the customer satisfaction variable. The data used in this study are primary data sourced from questionnaires, with a total sample of 96 respondents. The results of this study indicate that service innovation and perceived benefits have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service innovation and perceived usefulness variables also have a positive and significant effect on repurchase intention. The variable of customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase interest. In addition to the indirect effect, the results show that the service innovation and perceived usefulness variables have a positive and significant indirect effect on purchase intention through the intervening variable of customer satisfaction.*

**Keywords:** *service innovation, perceived usefulness, customer satisfaction, repurchase intention*

### **Pendahuluan**

Masih banyaknya kekhawatiran masyarakat akan penularan virus COVID-19, telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli atau berbelanja. Masyarakat banyak memilih beralih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline*. Menurut Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI), transaksi *e-commerce* naik sebesar 26 persen selama pandemi Virus Corona. Tidak hanya itu, peningkatan transaksi harian juga terjadi hingga 4,8 juta (Liputan6, 2020). Berbagai macam situs dan aplikasi berbelanja *online* atau yang sering disebut dengan *marketplace*, baik dalam negeri maupun luar negeri telah hadir dan menawarkan berbagai macam barang atau jasa untuk dijual sesuai kebutuhan.

Pengertian *marketplace* adalah pertemuan antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran (Niagahoster, 2019). Pendapat lain menyatakan *marketplace* adalah *website* atau aplikasi yang dibuat untuk memfasilitasi proses jual beli antara penjual dengan pembeli pada satu tempat (Qwords, 2020). Beberapa contoh *marketplace* yang hadir di Indonesia saat ini seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Ceruk pangsa pasar yang masih terbuka lebar, membuat perusahaan *marketplace* besar seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan Lazada saling berlomba untuk merebut hati para pelanggannya. Salah satu strategi marketing yang digunakan adalah dengan memberikan berbagai layanan inovasi yang diberikan bagi para pelanggannya. Menurut *AVP of product* Tokopedia, “Demi membantu bisnis lokal tetap beroperasi daring di masa seperti ini, kami menciptakan sederet inovasi untuk menunjang produktivitas para penjual. Kami juga menghadirkan pengalaman konten baru untuk para pembeli lewat Tokopedia Play dan kemudahan berbelanja lewat fitur Beli Langsung” (Rizkia, 2020). Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang hadir di Indonesia, dimana mulai diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009. Menurut riset iPrice, pada kuartal kedua tahun 2020 Tokopedia menduduki peringkat kedua

*marketplace* di Indonesia, dengan jumlah pengunjung toko *online* tersebut sebanyak 86,103juta per bulan (CNBC Indonesia, 2020).

Di tengah masa pandemi COVID-19 saat ini dimana banyak masyarakat yang terkena dampak tersebut, Tokopedia menghadirkan berbagai macam layanan inovasi baru yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Mulai dari Aplikasi Tokopedia Seller dimana penjual dapat mengelola toko hanya dengan satu aplikasi. Dengan mengedepankan *mobile-first technology* di mana aplikasi ini menjadi *one stop solutions* untuk penjual. Fitur inovasi lainnya selanjutnya ditujukan kepada pembeli, yaitu fitur Beli Langsung yang mempermudah dan mempercepat proses saat berbelanja. Dengan fitur Beli Langsung, pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan satu klik. Metode pembayaran dan pengiriman di sisi lain dapat secara otomatis direkomendasikan sesuai preferensi atau kebiasaan pembeli. Hingga fitur Tokopedia Play yang memungkinkan para pembeli berinteraksi langsung atau *live* dengan penjual saat mengikuti *live streaming*.

Adanya berbagai layanan inovasi yang disediakan oleh Tokopedia, yang semakin memudahkan dan memanjakan pelanggan dalam berbelanja *online* atau jual beli *online* menjadi sebuah fenomena baru dimasyarakat baik kalangan anak muda seperti mahasiswa maupun kalangan dewasa seperti karyawan yang berada di Yogyakarta. Penambahan berbagai macam fitur yang ada pada aplikasi Tokopedia merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia dalam rangka untuk meningkatkan market share serta kepuasan pelanggan ketika berbelanja *online* menggunakan Tokopedia. Menurut Delafrooz et al. menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan pelaksanaan tindakan-tindakan yang inovatif yang mengarah pada penciptaan produk atau jasa baru. Inovasi dapat dilakukan baik di produk ataupun pada jasa (Delafrooz et al., 2013).

Menurut Toivonen, Inovasi layanan di definisikan sebagai layanan baru atau pembaruan layanan yang ada yang dipraktekkan dan yang memberikan manfaat bagi organisasi yang telah mengembangkannya, serta manfaat tersebut biasanya berasal dari nilai tambah yang diberikan pembaruan kepada pelanggan. Selain itu, untuk menjadi inovasi, pembaruan harus baru tidak hanya bagi pengembangnya, tetapi dalam konteks yang lebih luas. Definisi ini menyoroti beberapa aspek yang menarik dari inovasi layanan. Pertama, definisi memisahkan hasil inovasi layanan dari proses pembangunan. Kedua, untuk penemuan untuk menjadi inovasi, harus digunakan dan dipraktekkan. Ketiga, penemuan ini harus baru bagi salah satu aktor. Keempat, penemuan harus menciptakan nilai bagi beberapa actor (Toivonen & Tuominen, 2009).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yungsheng dan Ibrahim di Ghana, menunjukkan bahwa *service innovation* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (YuSheng & Ibrahim, 2019). Selain itu, menurut Delafrooz dkk di Iran menyatakan semua aspek layanan baru berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana di antaranya interaksi pelanggan / lembaga memiliki pengaruh tertinggi dan sistem pengiriman atau penyediaan layanan memiliki pengaruh paling rendah (Delafrooz et al., 2013). Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yang dkk menyatakan

bahwa inovasi layanan yang dirasakan oleh pembeli *online* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali (Yang et al., 2017).

Fenomena berbelanja *online* di *marketplace* Tokopedia yang menjadi salah satu favorit mulai dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga karyawan di Yogyakarta juga menjadi salah satu fenomena yang terjadi saat ini ditengah pandemic COVID-19 dimana masyarakat mulai memasuki era Adaptasi Kebiasaan Baru. Manfaat kemudahan berbelanja dan bertransaksi jual beli menjadi salah satu alasan masyarakat di Yogyakarta menggunakan aplikasi Tokopedia. Masyarakat tidak perlu repot-repot pergi ke toko atau mall untuk membeli barang kebutuhan mereka. Menurut Davis, *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Davis, 1989). Pada penelitian yang dilakukan oleh Amin, Rezaei, & Abolghasemi di Malaysia, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Amin et al., 2015). Penelitian lain yang dilakukan oleh Puspitasari dan Briliana pada pelanggan toko *online* Zalora di Inonesia menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (Puspitasari & Briliana, 2018).

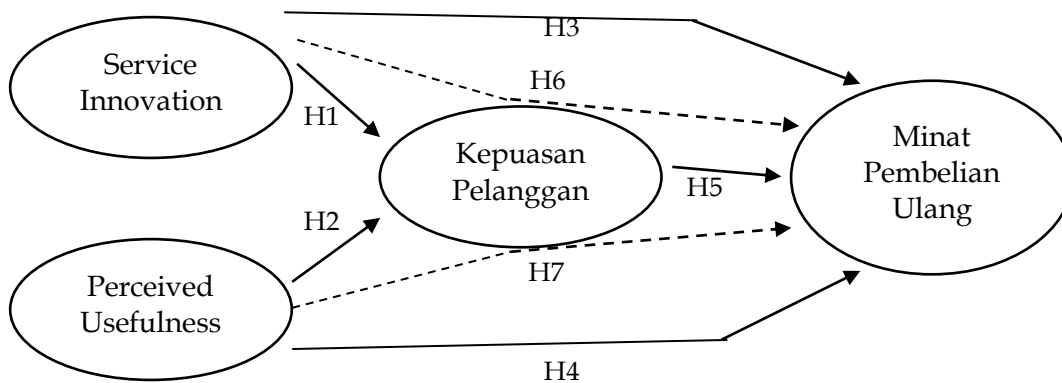
Fenomena yang tidak kalah penting yaitu bagaimana kepuasan para pengguna aplikasi Tokopedia ketika berbelanja dan bertransaksi jual beli menggunakan Tokopedia. Mendapatkan pengalaman baru seperti kemudahan dalam berbelanja *online*, serta merasakan sensasi fitur-fitur baru hasil layanan inovasi yang disediakan oleh Tokopedia tentu menimbulkan pengalaman positif bagi para pelanggannya. Kepuasan yang didapatkan oleh masyarakat di Yogyakarta pengguna aplikasi Tokopedia, tentunya menjadi harapan bagi Tokopedia agar para pelanggannya kembali melakukan transaksi pembelian di aplikasi Tokopedia. Semakin bertambahnya pengguna aplikasi Tokopedia dari tahun ke tahun tentu akan menjadi fenomena tersendiri di dunia belanja *online* bahwa banyak masyarakat yang puas menggunakan Tokopedia, sehingga banyak pula masyarakat yang menggunakan Tokopedia untuk berbelanja *online* atau jual beli *online* dikemudian hari.

Menurut Fornell kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan, atau tingkat kualitas produk yang relatif dirasakan terhadap harga yang dibayarkan (Fornell et al., 1996). Lin dan Liang mendefinisikan niat pembelian berulang sebagai “*the degree to which customers are willing to purchase the same product or service and it is a simple, objective, and observable predictor of future buying behavior*” (“sejauh mana pelanggan bersedia untuk membeli produk atau layanan yang sama dan itu adalah prediktor yang sederhana, obyektif, dan dapat diamati dari perilaku pembelian di masa depan”) (Lin & Liang, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Tarofder dkk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara empat dimensi penjelasan dan niat membeli kembali. Studi saat ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menyebabkan niat membeli kembali (Tarofder et al., 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh Palma dan Andjarwati juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kepuasan seorang pelanggan, maka niat beli ulang akan meningkat (Palma & Andjarwati, 2016).

Dari berbagai fenomena diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *service innovation* dan *perceived usefulness* yang didapatkan oleh konsumen Tokopedia terhadap minat pembelian ulang menggunakan aplikasi Tokopedia dengan mediasi oleh variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening.



Gambar 1. Kerangka Pikir

### Metodologi Penelitian

#### 1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di wilayah Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Populasi pada penelitian ini tidak membedakan gender baik laki-laki atau perempuan. Menurut Hair jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Disarankan, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dari jumlah indikator dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali dari jumlah indikator yang akan diteliti dan dianalisis (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 8 kali dari jumlah indikator yang dianalisa yaitu 12 indikator, sehingga didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

#### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *incidental purposive sampling*. Yaitu menggabungkan teknik *incidental sampling* dan *purposive sampling*. Pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi Tokopedia lebih dari 2 kali.

#### 3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *bivariate*

Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

*correlation pearson*. Sedangkan untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Analisis data yang lain pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan analisis inferensial yang meliputi uji indikator, uji model fit, dan uji hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Karakteristik Data Penelitian

Pada penelitian ini telah dibagikan kuesioner kepada sebanyak 96 responden. Secara umum karakteristik responden pada penelitian ini adalah:

**Tabel 1**  
**Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	42	44%
Perempuan	54	56%
Total	96	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yaitu terdiri dari 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan dengan data seperti pada tabel diatas. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah presentase 56%.

**Tabel 2**  
**Kategori Responden Berdasarkan Usia**

Kategori	Jumlah	Prosentase
<20 tahun	10	10%
21 – 30 tahun	62	65%
31 – 40 tahun	22	23%
>40 tahun	2	2%
Total	96	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini yaitu terdiri dari 4 kategori yaitu usia <20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan >40 tahun, dengan data seperti pada tabel diatas. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 21 - 30 tahun dengan jumlah presentase 65%.

**Tabel 3**  
**Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Kategori	Jumlah	Prosentase
Mahasiswa	60	62%
Karyawan Swasta	19	20%
PNS	3	3%
Lain-lain	14	15%
Total	96	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada penelitian ini yaitu terdiri dari 4 kategori yaitu mahasiswa, PNS, karyawan swasta, dan lain-lain, dengan data seperti pada tabel diatas. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah presentase 62%.

## **B. Analisis Deskriptif**

### **Variabel *Service Innovation***

Sebagian besar responden setuju dengan *Service Innovation* pada aplikasi Tokopedia, yaitu dengan frekuensi jawaban sangat setuju sebanyak 208 kali atau sebesar 27%. Frekuensi jawaban setuju sebanyak 412 kali atau sebesar 54%. Frekuensi jawaban netral sebanyak 125 kali atau sebesar 16%, frekuensi jawaban tidak setuju sebanyak 22 kali atau sebesar 3%, dan frekuensi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 kali atau sebesar 0%.

### **Variabel *Perceived Usefulness***

Sebagian besar responden setuju dengan *Perceived Usefulness* pada aplikasi Tokopedia, yaitu dengan frekuensi jawaban sangat setuju sebanyak 195 kali atau sebesar 29%. Frekuensi jawaban setuju sebanyak 368 kali atau sebesar 55%. Frekuensi jawaban netral sebanyak 90 kali atau sebesar 13%, frekuensi jawaban tidak setuju sebanyak 16 kali atau sebesar 2%, dan frekuensi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 kali atau sebesar 0%.

### **Variabel Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar responden setuju dengan kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia, yaitu dengan frekuensi jawaban sangat setuju sebanyak 117 kali atau sebesar 15%. Frekuensi jawaban setuju sebanyak 438 kali atau sebesar 57%. Frekuensi jawaban netral sebanyak 171 kali atau sebesar 22%, frekuensi jawaban tidak setuju sebanyak 37 kali atau sebesar 5%, dan frekuensi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5 kali atau sebesar 1%.

### **Variabel Minat Pembelian Ulang**

Sebagian besar responden netral dengan minat pembelian ulang pada aplikasi Tokopedia, yaitu dengan frekuensi jawaban sangat setuju sebanyak 124 kali atau sebesar 14%. Frekuensi jawaban setuju sebanyak 323 kali atau sebesar 37%. Frekuensi jawaban netral sebanyak 336 kali atau sebesar 39%, frekuensi jawaban tidak setuju sebanyak 65 kali atau sebesar 8%, dan frekuensi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 16 kali atau sebesar 2%.

## **C. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas dari keseluruhan item pernyataan yang terdapat pada indikator tiap variabel didapatkan hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,198). Selain itu didapatkan juga seluruh butir pernyataan pada tiap variabelnya memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan seluruh item pernyataan yang ada pada tiap variabelnya dinyatakan valid.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's. Hasil uji reliabilitas didapatkan seluruh variabel memiliki nilai

## Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yaitu pada 0,895 variabel *service innovation*, 0,876 variabel *perceived usefulness*, 0,948 variabel *customers satisfaction*, dan 0,962 variabel minat pembelian ulang. Sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel reliable.

### D. Uji Indikator

Uji indikator digunakan untuk mendefinisikan bagaimana setiap blok variabel berhubungan dengan variabel latennya. Uji indikator pada penelitian ini diukur dengan menggunakan: Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

Hasil uji Convergent Validity menggunakan software SmartPLS didapatkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,50 sehingga semua indikator dianggap valid.

Hasil uji Discriminant Validity dengan metode AVE (Average Variance Extracted) menggunakan software SmartPLS didapatkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,50 sehingga semua indikator dianggap valid.

Hasil uji Composite Reliability menggunakan software SmartPLS didapatkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel reliable dan memiliki konsistensi yang baik.

### E. Uji Model Fit

Pada penelitian ini uji kelayakan model dengan menggunakan metode *Root Mean Squares Residual* (RMSR). Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan software SmartPLS didapatkan nilai sebesar 0,066 dimana angka kurang dari 0,08 masih dapat dianggap baik (Hu & Bentler, 1999).

### F. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian bootstrapping dengan menggunakan smartPLS didapatkan hasil nilai seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Hipotesis	Koefisien Parameter	P-Value
H1	<i>Service Innovation</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,300	0,000
H2	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,620	0,000
H3	<i>Service Innovation</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang	0,095	0,000
H4	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang	0,388	0,000
H5	<i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang	0,567	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2021



1. Pengaruh *Service Innovation* terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Hasil dari uji hipotesis H1 didapatkan nilai koefisien parameter 0,300 yang menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan demikian H1 terbukti.
2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan  
 Hasil dari uji hipotesis H2 didapatkan nilai koefisien parameter 0,620 yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan demikian H2 terbukti.
3. Pengaruh *Service Innovation* terhadap Minat Pembelian Ulang  
 Hasil dari uji hipotesis H3 didapatkan nilai koefisien parameter 0,095 yang menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Dengan demikian H3 terbukti.
4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pembelian Ulang  
 Hasil dari uji hipotesis H4 didapatkan nilai koefisien parameter 0,388 yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Dengan demikian H4 terbukti.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang  
 Hasil dari uji hipotesis H5 didapatkan nilai koefisien parameter 0,567 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 (<0,05). Ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Dengan demikian H5 terbukti.

**G. Pengaruh Tidak Langsung**

Dengan menggunakan smartPLS didapatkan hasil nilai pengaruh tidak langsung seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Hipotesis	Indirect Effects	P-Value
H6 <i>Service Innovation</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	0,170	0,000
H7 <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan	0,351	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2021

1. Pengaruh *Service Innovation* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji hipotesis H6 didapatkan nilai koefisien parameter 0,170 yang menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 ( $<0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa *Service Innovation* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan demikian H6 terbukti.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji hipotesis H7 didapatkan nilai koefisien parameter 0,351 yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Sedangkan P-Value diperoleh nilai 0,000 ( $<0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan demikian H7 terbukti.

#### H. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien parameter (*R Square Adjusted*) didapatkan pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,756. Sedangkan pada variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 0,997.

#### Hasil

1. Pengaruh *Service Innovation* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis (H1) membuktikan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini didapatkan dari hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,095, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa *Service Innovation* yang dilakukan oleh Tokopedia seperti Tokopedia play, Tokopedia seller, dan tombol beli langsung telah sangat baik dalam memberikan rasa puas kepada para pelanggannya. Semakin baik layanan inovasi yang diberikan oleh Tokopedia, akan semakin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu semakin baik proses penyampaian adanya fitur-fitur baru sebagai bentuk layanan inovasi kepada para pelanggannya, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh YuSeng dan Ibrahim (YuSheng & Ibrahim, 2019) dengan judul “*Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana*” yang menyatakan bahwa *Service Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian Hipotesis (H2) membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini diperoleh dari hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,620, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

Dengan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan oleh para pelanggan saat menggunakan aplikasi Tokopedia telah sangat baik sehingga mampu memberikan rasa puas kepada para pelanggannya. Semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pelanggan pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia, seperti dapat meningkatkan kinerja dan meningkatkan efektivitas akan berpengaruh signifikan dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon, et all (Tandon et al., 2016) dengan judul “*Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India*” yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh *Service Innovation* terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian Hipotesis (H3) membuktikan bahwa *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil ini didapatkan dari hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,095, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa *Service Innovation* yang dilakukan oleh Tokopedia yang meliputi pengembangan layanan baru, interaksi dengan pelanggan, dan penyampaian layanan baru telah sangat baik sehingga mampu menimbulkan minat pembelian ulang oleh pelanggan. Pada saat layanan inovasi yang diberikan oleh Tokopedia meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan minat pembelian ulang oleh pelanggan. Selain itu semakin baik proses interaksi pada fitur-fitur baru inovasi layanan yang ada pada aplikasi Tokopedia, akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang, et al (Yang et al., 2017) dengan judul “*A Study of The Relationship Among Perceived Service Innovation, Flow Experience and Repurchase Intention*” yang menyatakan bahwa *Service Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.

### 4. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian Hipotesis (H4) membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini diperoleh dari hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,388, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

## Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Dengan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan oleh para pelanggan Tokopedia sangat baik sehingga menimbulkan minat untuk membeli kembali produk melalui aplikasi Tokopedia. Pada saat pelanggan merasakan akan banyaknya manfaat yang diperolehnya pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia, seperti berbelanja lebih cepat, berbelanja menjadi lebih mudah dan lebih aman maka akan berpengaruh pada minat para pelanggan untuk membeli kembali produk melalui aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basyar (Basyar, 2016) dengan judul “Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara *online* dengan kepuasan sebagai variabel intervening” yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang secara online.

### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil pengujian Hipotesis (H5) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil ini diperoleh dari hasil nilai koefisien parameter sebesar 0,567, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

Dengan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan Tokopedia sangat baik sehingga menimbulkan minat untuk membeli kembali produk melalui aplikasi Tokopedia. Pada saat pelanggan merasakan kepuasan pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia, seperti sesuai dengan harapan dan persepsi para pelanggan maka akan berpengaruh pada minat untuk membeli kembali produk melalui aplikasi Tokopedia. Semakin besar rasa puas menggunakan aplikasi Tokopedia, maka semakin besar juga minat untuk membeli ulang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarofder, et al (Tarofder et al., 2016) dengan judul “*The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction*” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong minat membeli kembali.

### 6. Pengaruh Tidak Langsung *Service Innovation* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *service innovation* terhadap minat pembelian ulang. Hasil pengujian Hipotesis (H6) membuktikan bahwa *service innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini diperoleh dari hasil nilai indirect effects sebesar 0,170, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

Indikator *service innovation* yang ada oleh Tokopedia, seperti adanya pengembangan layanan baru, interaksi dengan pelanggan, serta penyampaian layanan baru kepada para pelanggan Tokopedia telah menimbulkan rasa puas

kepada para pelanggannya karena telah sesuai dengan harapan dan juga persepsi kinerja pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia tersebut kemudian berlanjut menjadi minat untuk kembali membeli produk di aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Service Innovation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong minat membeli kembali (YuSheng & Ibrahim, 2019) (Tarofder et al., 2016).

#### 7. Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini, variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *perceived usefulness* terhadap minat pembelian ulang. Hasil pengujian Hipotesis (H7) membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini diperoleh dari hasil nilai indirect effects sebesar 0,351, dan hasil nilai P-Value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ).

Indikator *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia seperti dapat meningkatkan kinerja, dapat meningkatkan efektivitas, serta mendapatkan manfaat lebih saat menggunakan aplikasi Tokopedia telah menimbulkan rasa puas karena telah sesuai dengan harapan dan juga persepsi kinerja pada saat menggunakan aplikasi Tokopedia. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Tokopedia akibat berbagai manfaat yang didapatkan tersebut kemudian berlanjut menjadi minat untuk kembali membeli produk di aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratri dan Hidayat (Ratri & Hidayat, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kegunaan atau manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

#### **Koefisien Determinasi (R Square Adjusted)**

Koefisien determinasi yang didapatkan dari penelitian ini pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,756. Hal ini berarti kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel *Service Innovation* dan *Perceived Usefulness* sebesar 75,6%. Sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas produk, *brand image* dan *perceived of ease of use* yang tidak ada pada penelitian ini.

Sedangkan nilai koefisien determinasi pada variabel minat pembelian ulang sebesar 0,997. Hal ini berarti Minat Pembelian Ulang mampu dijelaskan oleh variabel oleh variabel *Service Innovation*, *Perceived Usefulness*, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 99,7%. Sedangkan sisanya sebesar 0,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti loyalitas dan harga produk yang tidak ada pada penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil pengaruh langsung bahwa variable *service innovation* dan *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. Selain itu variable *service innovation*, *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat pembelian ulang.

Pada penelitian ini juga membuktikan pengaruh tidak langsung dari variable *service innovation* dan *perceived usefulness* terhadap minat pembelian ulang melalui variable kepuasan pelanggan. *Service innovation* atau layanan inovasi terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Begitu juga *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

## BIBLIOGRAFI

- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2015). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001> [Google Scholar](#)
- Basyar, K. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat beli ulang secara online dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217. [Google Scholar](#)
- CNBC Indonesia. (2020). *Tokopedia Tergeser! Ini Dia Jawara e-Commerce Indonesia*. [Www.Cnbcindonesia.Com](http://www.cnbcindonesia.com).  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/tokopedia-tergeser-ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008> [Google Scholar](#)
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Taghineghad, M. (2013). *The Impact of Service Innovation on Customers Satisfaction*. 3(5), 127–144. [Google Scholar](#)
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customers Satisfaction Index : Nature , Purpose , and Findings. *Jurnal of Marketing*, 60, 7–18. [Google Scholar](#)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Editio). Prentice Hall. [Google Scholar](#)
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118> [Google Scholar](#)
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243> [Google Scholar](#)
- Liputan6. (2020). *Berkah di Tengah Pandemi, Transaksi E-Commerce Naik 26 Persen*. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4297591/berkah-di-tengah-pandemi-transaksi-e-commerce-naik-26-persen>
- Niagahoster. (2019). *Apa Itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. [Www.Niagahoster.Co.Id](http://www.niagahoster.co.id). <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset*

Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru

*Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.60106.id>  
[Google Scholar](#)

Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270> [Google Scholar](#)

Qwords. (2020). *Apa Itu Marketplace? Ini Penjelasan Lengkapnya*. [Www.Qwords.Com](http://www.Qwords.Com). <https://qwords.com/blog/apa-itu-marketplace/>

Ratri, S. F. C., & Hidayat, A. (2020). Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang. *Telaah Bisnis*, 21(1), 31–46. [Google Scholar](#)

Rizkia, C. (2020). *Tokopedia Luncurkan Inovasi Baru Tingkatkan Produktivitas Penjual*. [Www.Technologue.Id](http://www.Technologue.Id). <https://technologue.id/tokopedia-luncurkan-inovasi-baru-tingkatkan-produktivitas-penjual/amp/>

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(2), 115–140. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2016.077118> [Google Scholar](#)

Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044> [Google Scholar](#)

Toivonen, M., & Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *Service Industries Journal*, 29(7), 887–902. <https://doi.org/10.1080/02642060902749492>  
[Google Scholar](#)

Yang, F.-H., Huang, M.-L., Liang, C.-F., & Liang, C.-F. (2017). A Study Of The Relationships Among Perceived Service Innovation, Flow Experience And Repurchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 6–12. [Google Scholar](#)

YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215–1233. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0142>  
[Google Scholar](#)



**Copyright holder:**

Dika Prawita, Agus Dwi Cahya, Epsilandri Septyarini (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

