E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 5523-5545
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Visibilitas Persediaan Real-Time dan Fleksibilitas Pemenuhan Pesanan terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan pada Produk Wardah Official Store Di Marketplace Shopee

Bahar[1]*, Ratna[2], Mahfudnurnajamuddin[3], Suriyanti[4]

Email : [1]baharzazg799@gmail.com, [2]ratnaunimaju@gmail.com,

[3]mahfud.nurnajamuddin@umi.ac.id, [4]suriyanti.mangkona@umi.ac.id

[134]Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

[2]Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of real-time inventory visibility and order fulfillment flexibility on customers' repurchase intention at Wardah Official Store on the Shopee marketplace, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. The sample consisted of 96 students of Universitas Muhammadiyah Mamuju who were selected using purposive sampling. Data were collected through observation, preliminary interviews, documentation, literature review, and a five-point Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS. The results show that real-time inventory visibility has a positive and significant effect on repurchase intention, with a regression coefficient of 0.280, a beta coefficient of 0.319, a t-value of 3.420, and a significance value of 0.001. Order fulfillment flexibility also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.298, a beta coefficient of 0.346, a t-value of 3.710, and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect repurchase intention, as indicated by an F-value of 20.254 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.303 indicates that 30.3% of the variation in repurchase intention can be explained by the two independent variables, while the remaining 69.7% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords : real-time inventory visibility; order fulfillment flexibility; repurchase intention; Wardah Official Store; Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Wardah Official Store di marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara pendahuluan, dokumentasi, studi kepustakaan, dan kuesioner berskala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas persediaan real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280, nilai beta sebesar 0,319, nilai t hitung sebesar 3,420, dan signifikansi sebesar 0,001. Fleksibilitas pemenuhan pesanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,298, beta sebesar 0,346, nilai t hitung sebesar 3,710, dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai F hitung sebesar 20,254 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,303 menunjukkan bahwa 30,3% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 69,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.
Keywords: visibilitas persediaan real-time; fleksibilitas pemenuhan pesanan; niat pembelian ulang; Wardah Official Store; Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan elektronik telah mengubah pola konsumsi masyarakat global dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital. Marketplace kini tidak hanya mempertemukan penjual dan pembeli, tetapi juga mengintegrasikan informasi produk, ketersediaan persediaan, pembayaran, layanan pelanggan, logistik, dan pengembalian barang. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2024) menjelaskan bahwa platform perantara digital menjadi aktor penting dalam perdagangan elektronik karena memfasilitasi interaksi dan transaksi banyak penjual dan pembeli secara bersamaan. Seiring meningkatnya persaingan e-commerce, keberhasilan bisnis tidak cukup ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan menyediakan pengalaman pembelian yang akurat, cepat, fleksibel, dan dapat dipercaya. Konsumen mengharapkan informasi produk dan persediaan yang sesuai dengan kondisi aktual, pemrosesan yang cepat, pilihan pengiriman yang

beragam, serta penanganan perubahan atau masalah pesanan yang baik. Uvet et al. (2023) menemukan bahwa prosedur pemesanan dan kualitas assurance dalam layanan logistik berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian di masa mendatang. Artinya, pengalaman pelanggan terbentuk sejak konsumen memperoleh informasi persediaan hingga pesanan diterima dan masalah diselesaikan.

Dalam praktiknya, masih terdapat kesenjangan antara informasi yang ditampilkan pada platform dan kondisi persediaan serta kemampuan pemenuhan pesanan yang sebenarnya. Ketidaksesuaian jumlah stok dapat menyebabkan pembatalan pesanan, keterlambatan pengiriman, penggantian produk, atau kekecewaan pelanggan. Mekala (2024) menjelaskan bahwa integrasi sistem e-commerce dengan modul persediaan secara real-time diperlukan untuk mengurangi risiko overselling, meningkatkan akurasi pemenuhan pesanan, dan membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, visibilitas persediaan real-time dapat dipahami sebagai kemampuan konsumen memperoleh informasi ketersediaan produk yang aktual, akurat, dan diperbarui secara cepat melalui platform marketplace.

Fenomena tersebut relevan dengan perkembangan e-commerce di Indonesia. Survei penetrasi internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet nasional mencapai sekitar 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% pada 2024 (Aminudin et al., 2025). Pertumbuhan pengguna internet memperluas basis konsumen digital dan meningkatkan intensitas transaksi di marketplace. Maisaroh et al. (2024) juga menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet dan e-commerce berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perluasan pasar, kemudahan transaksi, peningkatan peluang usaha, serta efisiensi aktivitas perdagangan. Namun, peningkatan jumlah pengguna dan transaksi turut meningkatkan tuntutan terhadap kualitas operasional penjual, khususnya dalam menjaga keakuratan persediaan dan ketepatan pemenuhan pesanan.

Salah satu kategori produk yang menghadapi persaingan kuat di marketplace Indonesia adalah produk kecantikan dan perawatan diri. Produk kosmetik memiliki karakteristik pembelian berulang karena digunakan secara rutin dan konsumen cenderung kembali membeli merek yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki Official Store di Shopee, bersaing dengan berbagai merek lokal dan internasional.

Pada kategori ini, informasi ketersediaan produk menjadi penting karena konsumen biasanya mencari shade, ukuran, varian, atau jenis produk tertentu. Informasi stok yang tidak akurat atau produk yang tiba-tiba tidak tersedia setelah transaksi dapat menurunkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain visibilitas persediaan, fleksibilitas pemenuhan pesanan juga menjadi faktor penting dalam pengalaman belanja online. Fleksibilitas pemenuhan pesanan merujuk pada kemampuan penjual menyesuaikan proses pemrosesan, pengemasan, pengiriman, perubahan pesanan, pilihan layanan logistik, serta penanganan kendala sesuai kebutuhan pelanggan. Wang dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa fleksibilitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna platform e-commerce. Sejalan dengan temuan tersebut, Febrian dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa order fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada pengguna marketplace di Jabodetabek. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai keberhasilan pembelian, tetapi juga seberapa baik penjual memenuhi janji layanan setelah transaksi dilakukan.

Niat pembelian ulang memiliki arti strategis dalam ekonomi dan manajemen pemasaran karena mempertahankan pelanggan lama umumnya lebih efisien dibandingkan terus-menerus memperoleh pelanggan baru melalui promosi dan biaya akuisisi. Etha et al. (2024) menemukan bahwa kualitas, kenyamanan, kepercayaan merek, pengalaman pembelian sebelumnya, serta orientasi harga berperan dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen e-commerce di Indonesia. Dalam industri kosmetik, niat tersebut juga berkaitan dengan kepuasan terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman transaksi. Noviandari dan Fachrodji (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen kosmetik di Shopee. Oleh karena itu, kemampuan Wardah Official Store memberikan informasi persediaan yang akurat dan memenuhi pesanan secara fleksibel berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Secara teoretis, hubungan antara visibilitas persediaan real-time, fleksibilitas pemenuhan pesanan, dan niat pembelian ulang dapat dijelaskan melalui perspektif S-O-R. Dalam kerangka ini, visibilitas persediaan dan fleksibilitas pemenuhan pesanan bertindak sebagai stimulus yang

membentuk kondisi internal konsumen, seperti persepsi keandalan, kepuasan, kepercayaan, dan berkurangnya risiko pembelian. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan respons berupa niat untuk kembali membeli. Perspektif ECT juga relevan karena konsumen membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang diterima; kesesuaian atau terlampauinya harapan atas informasi stok, kecepatan pemrosesan, dan fleksibilitas layanan dapat membentuk evaluasi positif serta mendorong pembelian ulang. Meskipun penelitian mengenai niat pembelian ulang dalam e-commerce telah berkembang, sebagian besar studi berfokus pada kualitas produk, harga, kepercayaan, promosi, desain situs, electronic word of mouth, atau kepuasan pelanggan. Visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan belum banyak diuji secara simultan terhadap niat pembelian ulang, khususnya pada Official Store kosmetik di Shopee. Penelitian terdahulu juga cenderung menggunakan objek marketplace secara umum sehingga belum sepenuhnya menjelaskan pengalaman pelanggan pada merek kosmetik tertentu. Savastano et al. (2024) menegaskan bahwa kenyamanan pemesanan dan pengembalian berhubungan dengan kepuasan dan niat pembelian ulang, sedangkan Şişman dan Orel (2024) menunjukkan pentingnya agility rantai pasok serta kualitas layanan logistik dalam membentuk perilaku pembelian ulang pada konteks business-to-consumer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan pada Wardah Official Store di marketplace Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan perspektif S-O-R dan ECT dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pada konteks marketplace dan industri kosmetik. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi Wardah Official Store untuk meningkatkan akurasi informasi stok, sinkronisasi sistem persediaan, kecepatan pemrosesan, pilihan pemenuhan pesanan, serta penanganan kendala pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini membahas keputusan pembelian dari sisi pemasaran sekaligus menempatkan kapabilitas operasional marketplace sebagai faktor penting dalam membangun retensi pelanggan..

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Visibilitas Persediaan Real-Time

Visibilitas persediaan real-time merupakan kemampuan perusahaan menyediakan informasi aktual mengenai jumlah, status, lokasi, dan ketersediaan produk melalui sistem digital yang terintegrasi. Dalam marketplace, aspek ini tidak hanya mencakup keberadaan stok, tetapi juga ketepatan informasi mengenai varian, ukuran, warna, atau jenis produk yang dapat dibeli. Informasi yang akurat membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih pasti karena mengurangi ketidakpastian mengenai ketersediaan produk setelah transaksi dilakukan. Peran visibilitas persediaan menjadi penting dalam e-commerce karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung seperti di toko fisik dan sangat bergantung pada informasi digital dari penjual. Jika informasi stok tidak diperbarui dengan cepat, konsumen dapat menghadapi overselling, pembatalan pesanan, perubahan produk, atau keterlambatan pengiriman. Mekala (2024) menjelaskan bahwa integrasi sistem e-commerce dengan modul persediaan dapat meningkatkan akurasi pengelolaan stok, mengurangi risiko overselling, mendukung pemenuhan pesanan, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam penelitian ini, visibilitas persediaan real-time dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu akurasi informasi jumlah stok, kecepatan pembaruan informasi persediaan, kesesuaian informasi varian produk, kejelasan status ketersediaan produk, dan keandalan informasi stok ketika pelanggan melakukan pemesanan. Kelima indikator tersebut menggambarkan sejauh mana informasi persediaan yang ditampilkan dapat diandalkan dan membantu konsumen memahami ketersediaan produk sebelum membeli. Semakin baik visibilitas persediaan yang dirasakan pelanggan, semakin kecil ketidakpastian dan risiko yang dipersepsikan dalam proses pembelian.

Fleksibilitas Pemenuhan Pesanan

Fleksibilitas pemenuhan pesanan adalah kemampuan penjual menyesuaikan pemrosesan dan pengiriman pesanan dengan kebutuhan, perubahan, serta kondisi pelanggan. Fleksibilitas ini tercermin dalam ketersediaan pilihan pengiriman, penyesuaian waktu pemrosesan, penanganan perubahan atau kendala pesanan, respons terhadap masalah pengiriman, dan pemberian solusi atas kesalahan atau keterlambatan. Pemenuhan pesanan

menjadi penghubung antara janji penjual di platform dan pengalaman aktual pelanggan. Kualitasnya mencakup ketepatan produk dan jumlah barang, waktu pemrosesan, kecepatan pengiriman, kondisi barang saat diterima, serta kemampuan penjual menangani masalah pascatransaksi. Uvet et al. (2023) menemukan bahwa prosedur pemesanan dan kemampuan assurance dalam layanan logistik berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Febrian dan Kurniawan (2023) juga menunjukkan bahwa order fulfillment berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Wang dan Zhang (2023) menegaskan bahwa fleksibilitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengharapkan pesanan dikirim, tetapi juga menginginkan pilihan dan solusi ketika proses pemenuhan tidak berjalan sesuai rencana.

Dalam penelitian ini, fleksibilitas pemenuhan pesanan diukur melalui lima indikator, yaitu kemampuan menyesuaikan proses pemrosesan pesanan, ketersediaan pilihan metode pengiriman, kemampuan menangani perubahan atau kendala pesanan, kecepatan memberikan solusi, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Bukti operasional di Indonesia juga ditunjukkan oleh Suriyanti et al. (2026), yang mengkaji beban kerja kurir dan ketepatan pengiriman di PT Indah Logistik Cargo Cabang Makassar. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian tersebut menemukan bahwa ketepatan pengiriman tergolong baik ketika beban kerja dikelola melalui pembagian zona dan didukung proses sortir, sementara keterlambatan lebih banyak berkaitan dengan kendala eksternal. Meskipun penelitian itu tidak menguji niat pembelian ulang, temuannya memperkuat pentingnya proses pengiriman yang terkelola sebagai bagian dari pengalaman pemenuhan pesanan dalam e-commerce.

Niat Pembelian Ulang

Niat pembelian ulang merupakan kecenderungan pelanggan untuk kembali bertransaksi terhadap produk atau toko yang sama pada masa mendatang. Niat ini belum tentu berarti pembelian ulang telah terjadi, tetapi menunjukkan kemungkinan perilaku aktual berdasarkan evaluasi atas pengalaman sebelumnya. Dalam marketplace, niat tersebut dapat terlihat dari keinginan membeli kembali produk Wardah, memilih Wardah Official Store saat membutuhkan kosmetik, menjadikannya pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Niat

pembelian ulang bernilai strategis karena mencerminkan potensi retensi pelanggan; pelanggan yang berniat kembali biasanya telah memiliki pengalaman, pengetahuan, dan tingkat kepercayaan tertentu terhadap produk maupun penjual. Etha et al. (2024) menemukan bahwa kualitas, kenyamanan, kepercayaan merek, pengalaman pembelian sebelumnya, dan orientasi harga dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen e-commerce di Indonesia. Savastano et al. (2024) juga menemukan hubungan antara kenyamanan pemesanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, niat pembelian ulang diukur melalui lima indikator, yaitu keinginan membeli kembali produk Wardah di Shopee, kemungkinan memilih Wardah Official Store pada transaksi berikutnya, kesediaan menjadikan toko tersebut sebagai pilihan utama, keinginan meningkatkan frekuensi pembelian, dan kesediaan merekomendasikan Wardah Official Store kepada orang lain. Indikator-indikator tersebut menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan pembelian dengan toko berdasarkan penilaian dan pengalaman mereka sebelumnya.

Teori Stimulus-Organism-Response

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu yang memengaruhi kondisi psikologis internal individu. Dalam konteks penelitian ini, visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan merupakan stimulus yang diterima pelanggan. Stimulus tersebut dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai keandalan, keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan Wardah Official Store.

Organism dalam penelitian ini merujuk pada proses evaluasi internal pelanggan, seperti persepsi terhadap keakuratan informasi, tingkat kepercayaan, kepuasan, dan penilaian terhadap pengalaman belanja. Selanjutnya, response diwujudkan dalam bentuk niat pembelian ulang. Dengan demikian, ketika pelanggan memperoleh informasi stok yang akurat dan merasakan proses pemenuhan pesanan yang fleksibel, pelanggan akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap toko sehingga kemungkinan melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar.

Expectation Confirmation Theory

Expectation Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual yang diterima setelah pembelian. Apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kinerja aktual berada di bawah harapan, terjadi diskonfirmasi negatif yang dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi kemungkinan pembelian kembali.

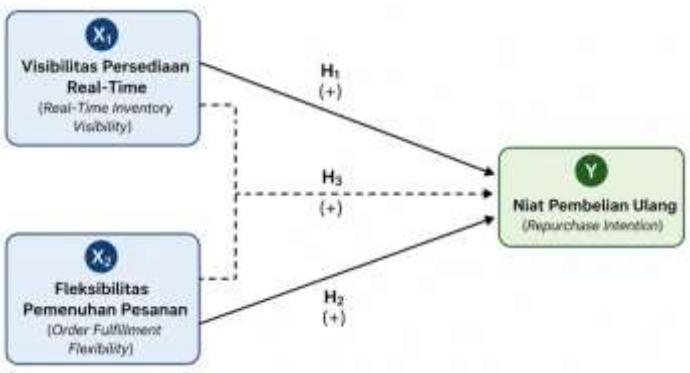
Dalam konteks Wardah Official Store di Shopee, pelanggan memiliki harapan bahwa informasi stok yang ditampilkan sesuai dengan kondisi sebenarnya dan pesanan dapat diproses secara cepat serta fleksibel. Apabila harapan tersebut terpenuhi, pelanggan akan menilai pengalaman transaksinya secara positif. Oleh karena itu, visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan diperkirakan berperan dalam membentuk niat pembelian ulang melalui pengalaman transaksi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

H1: Visibilitas persediaan real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan pada Wardah Official Store di marketplace Shopee.

H2: Fleksibilitas pemenuhan pesanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan pada Wardah Official Store di marketplace Shopee.

H3: Visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan pada Wardah Official Store di marketplace Shopee.

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif

kausal untuk menguji pengaruh visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju pada tahun 2026, dengan objek penelitian berupa pengalaman mahasiswa yang pernah membeli produk melalui Wardah Official Store di marketplace Shopee. Populasi penelitian terdiri atas seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju yang berjumlah 2.165 orang. Karena jumlah populasi telah diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e= Standar *error* atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditelorir.

$$n = \frac{2.165}{1 + 2.165 \times 0,1}$$

$$n = \frac{2.165}{1+21,65}$$

$$n = \frac{2.165}{22,65}$$

$$n = 95,58$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Mamuju, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Wardah melalui Wardah Official Store di marketplace Shopee, pernah melihat informasi ketersediaan produk sebelum melakukan pembelian, pernah menerima pesanan dari Wardah Official Store, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan sumber akademik lain yang relevan dengan persediaan, pemenuhan

pesanan, perilaku konsumen, marketplace, dan niat pembelian ulang.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati informasi ketersediaan produk, varian, status stok, proses pemesanan, serta informasi pengiriman pada Wardah Official Store di Shopee. Wawancara dilakukan secara terbatas dan tidak terstruktur pada tahap studi pendahuluan untuk memperoleh informasi awal mengenai pengalaman mahasiswa dalam membeli produk Wardah melalui Shopee. Studi kepustakaan digunakan untuk membangun landasan teori dan menentukan indikator penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data pendukung. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan disebarkan secara daring melalui Google Forms. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item
Visibilitas Persediaan Real-Time (X_1)	Persepsi pelanggan mengenai kemampuan Wardah Official Store dalam menyediakan informasi stok dan ketersediaan produk secara akurat, jelas, andal, serta diperbarui sesuai kondisi aktual.	Akurasi informasi jumlah stok; kecepatan pembaruan informasi persediaan; kesesuaian informasi varian produk; kejelasan status ketersediaan; keandalan informasi stok saat pemesanan	5
Fleksibilitas Pemenuhan Pesanan (X_2)	Persepsi pelanggan mengenai kemampuan Wardah Official Store dalam menyesuaikan proses pemrosesan, pengiriman, dan penyelesaian kendala pesanan sesuai kebutuhan pelanggan.	Kemampuan menyesuaikan pemrosesan pesanan; ketersediaan pilihan pengiriman; kemampuan menangani perubahan atau kendala pesanan; kecepatan memberikan solusi; kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan	5

Niat Pembelian Ulang (Y)	Keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk Wardah melalui Wardah Official Store di marketplace Shopee pada masa mendatang.	Keinginan membeli kembali; kemungkinan memilih toko pada transaksi berikutnya; kesediaan menjadikan toko sebagai pilihan utama; keinginan meningkatkan frekuensi pembelian; kesediaan merekomendasikan toko	5

Sumber: Diadaptasi dari Uvet et al. (2023), Mekala (2024), Etha et al. (2024), dan Savastano et al. (2024).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai (r) hitung lebih besar daripada (r) tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang digunakan adalah (Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e), dengan (Y) sebagai niat pembelian ulang, (a) sebagai konstanta, (b_1) dan (b_2) sebagai koefisien regresi, (X_1) sebagai visibilitas persediaan real-time, (X_2) sebagai fleksibilitas pemenuhan pesanan, dan (e) sebagai error term. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi niat pembelian ulang. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, sehingga variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mamuju yang pernah membeli produk melalui Wardah Official Store di marketplace Shopee. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, usia, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	90	93,75
	Laki-laki	6	6,25
Program Studi	S1 Manajemen	74	77,08
	S1 Ekonomi Pembangunan	10	10,42
	S1 Agribisnis	9	9,38
	S1 THP	1	1,04
	S1 MSDP	1	1,04
	S2 Manajemen	1	1,04
Usia	21 tahun	47	48,96
	22 tahun	31	32,29
	23 tahun	18	18,75
Frekuensi Pembelian	1–5 kali	88	91,67
	6–10 kali	7	7,29
	11–15 kali	1	1,04
	Di atas 16 kali	0	0,00
Total		96	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan sebanyak 90 orang atau 93,75%. Mayoritas responden berasal dari S1 Manajemen, yaitu 74 orang atau 77,08%, dan kelompok usia terbesar adalah 21 tahun sebanyak 47 orang atau 48,96%. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 88 responden atau 91,67% telah membeli produk Wardah sebanyak 1–5 kali. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman relevan, meskipun sebagian besar berada pada tingkat frekuensi pembelian rendah sampai menengah.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 15 butir pernyataan, terdiri atas lima butir untuk masing-masing variabel. Dengan jumlah responden 96 orang, derajat bebas adalah 94. Pada taraf signifikansi 5%, r tabel sebesar 0,200.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Visibilitas persediaan real-time (X_1)	X1.1	0,682	0,200	Valid
	X1.2	0,817	0,200	Valid
	X1.3	0,780	0,200	Valid
	X1.4	0,788	0,200	Valid
	X1.5	0,734	0,200	Valid
Fleksibilitas pemenuhan pesanan (X_2)	X2.1	0,781	0,200	Valid
	X2.2	0,793	0,200	Valid
	X2.3	0,831	0,200	Valid
	X2.4	0,793	0,200	Valid
	X2.5	0,725	0,200	Valid
Niat pembelian ulang (Y)	Y.1	0,742	0,200	Valid
	Y.2	0,774	0,200	Valid
	Y.3	0,738	0,200	Valid
	Y.4	0,707	0,200	Valid
	Y.5	0,826	0,200	Valid

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, Seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir mampu mengukur konstruk penelitian secara memadai dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada butir X2.3, yaitu sebesar 0,831, yang menunjukkan hubungan paling kuat antara butir tersebut dan skor total variabelnya. Sementara itu, nilai korelasi terendah terdapat pada butir Y4 sebesar 0,707, tetapi tetap berada di atas nilai r tabel sehingga tetap dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Visibilitas persediaan real-time (X_1)	5	0,817	0,60	Reliabel
Fleksibilitas pemenuhan pesanan (X_2)	5	0,844	0,60	Reliabel

Niat pembelian ulang (Y)	5	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (t tabel = 1,987)

Tabel 4 Seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,817 untuk visibilitas persediaan real-time, 0,844 untuk fleksibilitas pemenuhan pesanan, dan 0,812 untuk niat pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Konsistensi tersebut juga menunjukkan bahwa jawaban responden relatif stabil dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	8,504	1,905	–	4,465	0,000	
Visibilitas persediaan real-time (X_1)	0,280	0,082	0,319	3,420	0,001	Signifikan
Fleksibilitas pemenuhan pesanan (X_2)	0,298	0,080	0,346	3,710	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 8,504 + 0,280X_1 + 0,298X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 8,504 menunjukkan nilai dasar niat pembelian ulang ketika visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan dianggap tidak mengalami perubahan. Koefisien X_1 sebesar 0,280 berarti setiap peningkatan satu satuan visibilitas persediaan real-time akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,280 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien X_2 sebesar 0,298 berarti setiap peningkatan satu satuan fleksibilitas pemenuhan pesanan akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0,298 satuan.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa visibilitas persediaan real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai t hitung sebesar 3,420 dan signifikansi

0,001. Fleksibilitas pemenuhan pesanan juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,710 dan signifikansi <0,001. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi persediaan dan fleksibilitas proses pemenuhan pesanan dapat mendorong peningkatan niat pembelian ulang pelanggan. Berdasarkan nilai standardized coefficient beta, fleksibilitas pemenuhan pesanan merupakan variabel yang lebih dominan dengan nilai β = 0,346, sedangkan visibilitas persediaan real-time memiliki nilai β = 0,319.

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	65,888	2	32,944	20,254	0,000
Residual	151,268	93	1,627		
Total	217,156	95			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Tabel 6 Nilai F hitung sebesar 20,254 dengan p < 0,001 menunjukkan bahwa visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan niat pembelian ulang pelanggan Wardah Official Store di marketplace Shopee. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kelayakan yang memadai untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, peningkatan kualitas informasi persediaan yang didukung pemenuhan pesanan yang fleksibel berpotensi memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,551	0,303	0,288	1,27536

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (prediktor: X_2, X_1)

Berdasarkan Tabel 7, real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan dengan niat pembelian ulang berada pada kategori sedang. Nilai R Square sebesar 0,303 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 30,3% variasi niat pembelian ulang pelanggan. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang. Sebesar 69,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan, promosi, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman belanja sebelumnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Visibilitas Persediaan Real-Time terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas persediaan real-time berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Wardah Official Store di Shopee. Informasi stok yang akurat, jelas, dan cepat diperbarui dapat mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum transaksi, sehingga produk yang tersedia sesuai dengan kondisi aktual. Konsumen yang memperoleh informasi tersebut cenderung menilai toko lebih profesional, dapat dipercaya, dan mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keakuratan informasi persediaan bukan hanya informasi operasional, tetapi juga bagian dari pengalaman layanan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Mekala (2024), yang menjelaskan bahwa integrasi platform e-commerce dengan modul persediaan dapat meningkatkan visibilitas stok real-time, mengurangi risiko overselling, meningkatkan akurasi pemenuhan pesanan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Walaupun bersifat konseptual, argumen Mekala mendukung pentingnya kualitas informasi persediaan bagi keandalan transaksi daring. Hasil ini juga sejalan dengan Zennaro et al. (2022), yang menempatkan pengelolaan data dan teknologi informasi sebagai area penting dalam implementasi e-commerce dari perspektif logistik.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R): informasi stok yang aktual menjadi stimulus, membentuk persepsi keandalan dan kepercayaan serta mengurangi risiko yang dirasakan, lalu mendorong keinginan konsumen untuk kembali membeli. Temuan ini mendukung ÖZDEMİR dan Macar (2022), yang melalui tinjauan sistematis menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kepercayaan merupakan faktor

penting yang memengaruhi niat pembelian ulang dalam e-commerce. Secara praktis, Wardah Official Store perlu memastikan sinkronisasi antara data persediaan, varian produk, dan informasi yang ditampilkan di Shopee. Produk dengan permintaan tinggi juga perlu dipantau lebih ketat untuk mencegah ketidaksesuaian informasi, pembatalan pesanan, atau penggantian produk. Namun, penelitian ini mengukur persepsi pelanggan terhadap visibilitas stok, bukan mengaudit sistem persediaan internal Wardah secara langsung.

Pengaruh Fleksibilitas Pemenuhan Pesanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas pemenuhan pesanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, serta relatif lebih dominan berdasarkan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,346. Artinya, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga ketepatan pemrosesan, kejelasan informasi pengiriman, kemampuan penjual menangani kendala, dan kecepatan memberikan solusi. Semakin fleksibel dan responsif proses pemenuhan pesanan, semakin besar kemungkinan pelanggan kembali bertransaksi. Temuan ini diperkuat oleh Jain et al. (2021), yang menunjukkan hubungan kualitas layanan logistik elektronik dengan kepuasan berbelanja dan niat pembelian ulang dalam konteks e-tailing. Uvet et al. (2023) juga menemukan bahwa prosedur pemesanan dan kualitas assurance, termasuk penanganan ketidaksesuaian pesanan dan pengembalian barang, penting bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, Lin et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas operasional, informasi, kontak personal, dan kustomisasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian mendorong niat penggunaan kembali layanan logistik. Sebagai konteks lokal, Suriyanti et al. (2026) menemukan bahwa ketepatan pengiriman pada perusahaan logistik di Makassar didukung oleh pembagian zona dan proses sortir, meskipun penelitian tersebut tidak menguji niat pembelian ulang.

Hasil ini juga sejalan dengan Şişman dan Orel (2024), yang menekankan peran kelincahan rantai pasok dan kualitas layanan logistik dalam membentuk niat pembelian ulang pada konteks business-to-consumer. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemenuhan pesanan merupakan bagian penting dari proposisi nilai e-commerce, bukan sekadar aktivitas administratif setelah pembayaran. Dalam perspektif ECT, pelanggan membandingkan harapan sebelum transaksi dengan kinerja pemenuhan yang diterima; pemrosesan yang tepat, informasi pengiriman yang

jelas, dan penanganan kendala yang baik dapat menghasilkan konfirmasi positif serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Karena itu, Wardah Official Store perlu memprioritaskan akurasi pemrosesan, kecepatan respons layanan, kejelasan status pengiriman, pilihan metode pengiriman, dan prosedur penyelesaian keluhan. Fleksibilitas bukan berarti memenuhi semua permintaan tanpa batas, melainkan menyediakan alternatif dan solusi yang wajar saat terjadi perubahan atau kendala. Mengingat nilai beta variabel ini lebih besar daripada visibilitas persediaan real-time, peningkatan kualitas pemenuhan pesanan layak menjadi prioritas operasional utama.

Pengaruh Simultan Visibilitas Persediaan Real-Time dan Fleksibilitas Pemenuhan Pesanan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa visibilitas persediaan real-time dan fleksibilitas pemenuhan pesanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, dengan F hitung sebesar 20,254 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,303 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 30,3% variasi niat pembelian ulang, sementara 69,7% lainnya dipengaruhi faktor di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dibentuk oleh atribut produk atau promosi, tetapi juga oleh kualitas proses operasional yang dirasakan konsumen sebelum transaksi hingga pesanan diterima. Kedua variabel tersebut melengkapi tahapan pengalaman pelanggan: visibilitas persediaan memberi kepastian sebelum pembelian, sedangkan fleksibilitas pemenuhan pesanan memberi kepastian dan solusi setelah pembelian. Informasi stok yang akurat akan kurang bermanfaat jika pesanan tidak diproses dan dikirim dengan tepat, sementara pemenuhan pesanan yang baik sulit menghasilkan pengalaman positif jika konsumen sejak awal menerima informasi persediaan yang keliru. Hasil ini mendukung Uvet et al. (2023), yang menunjukkan kontribusi prosedur pemesanan dan kualitas assurance terhadap kepuasan serta retensi pelanggan, dan Lin et al. (2023), yang menemukan bahwa dimensi kualitas layanan logistik memengaruhi niat penggunaan kembali melalui kepuasan pelanggan. Risberg (2022) juga menjelaskan bahwa logistik e-commerce mencakup elemen-elemen yang saling berkaitan, mulai dari pengelolaan persediaan dan pemenuhan pesanan hingga pengiriman serta pengembalian barang. Karena itu, pengelolaan persediaan dan pemenuhan pesanan perlu dipandang sebagai satu rangkaian

layanan pelanggan.

Nilai R Square sebesar 0,303 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang moderat, sehingga 69,7% variasi niat pembelian ulang yang belum dijelaskan dapat berkaitan dengan faktor lain, seperti kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan, promosi, ulasan konsumen, citra merek, kualitas layanan elektronik, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat menguji kepuasan pelanggan atau kepercayaan sebagai variabel mediasi agar mekanisme psikologis yang menghubungkan kualitas operasional dengan niat pembelian ulang dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Visibilitas persediaan real-time terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Wardah Official Store di marketplace Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa informasi stok yang akurat, jelas, dan diperbarui secara cepat dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan transaksi kembali. Fleksibilitas pemenuhan pesanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, bahkan menjadi variabel yang relatif lebih dominan berdasarkan nilai standardized beta sebesar 0,346, dibandingkan visibilitas persediaan real-time sebesar 0,319. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan nilai R Square sebesar 0,303, yang berarti 30,3% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Implikasi praktis penelitian ini adalah Wardah Official Store perlu memperkuat sinkronisasi data stok, mempercepat pembaruan informasi persediaan, memastikan ketepatan varian produk, serta meningkatkan kecepatan pemrosesan pesanan. Selain itu, penyediaan pilihan pengiriman yang sesuai, respons cepat terhadap kendala, dan penyelesaian keluhan secara efektif perlu menjadi prioritas untuk menciptakan pengalaman transaksi yang lebih baik. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan elektronik, baik sebagai variabel independen maupun mediator, agar faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aminudin, N., Hidayat, N., Feriyanto, D., Septasari, D., & Awaliyani, I. (2025). Digital landscape and behavior in Indonesia 2024: A national survey analysis of internet penetration, cybersecurity risks, and user segmentation using K-means clustering and logistic regression. Jurnal Informasi dan Teknologi, 6(5). https://doi.org/10.52436/1.jutif.2025.6.5.5117

Etha, E., Suciati, P., & Citra, A. N. (2024). Factors influencing online repurchase intention in Indonesia's e-commerce market: A structural equation modeling approach. Journal of Strategic and Theoretical Management, 6(2). https://doi.org/10.7454/jsht.v6i2.1127

Febrian, S., & Kurniawan, S. (2023). Analysis of the effect of web design quality, sales promotion, order fulfillment on repurchase intention with customer satisfaction as mediating variable on e-commerce marketplace users in Jabodetabek. The Winners, 24(1), 1–10. https://doi.org/10.46254/ap03.20220305

Jain, N. K., Gajjar, H. K., & Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102360. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360

Lin, X., Al Mamun, A., Yang, Q. Y., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. PLOS ONE, 18(5), e0286382. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382

Maisaroh, N., Habibi, A., & Iqbal, M. (2024). Growth trends of internet users and e-commerce in increasing economic growth in Indonesia. Journal of Economics and Policy, 13(3). https://doi.org/10.23960/jep.v13i3.3868

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. Perceptual and Motor Skills, 38(1), 283–301. https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283

Mekala, R. (2024). E-commerce and inventory modules. International Research Journal of Education and Technology, 7(3). https://doi.org/10.70127/irjedt.vol.7.issue03.2119

Noviandari, S. R., & Fachrodji, A. (2024). Determining key factors of customer satisfaction and repurchase intention for Azarine Cosmetic on Shopee. Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research, 4(2), 288–305. https://doi.org/10.54408/jabter.v4i2.368

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

ÖZDEMİR, K., & Macar, R. (2022). A systematic review of e-commerce websites literature in 2010–2020 period. Business & Management Studies: An International Journal, 10(4), 1450–1472. https://doi.org/10.15295/bmij.v10i4.2144

Risberg, A. (2022). A systematic literature review on e-commerce logistics: Towards an e-commerce and omni-channel decision framework. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 32(3), 229–252. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2089903

Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post COVID-19 settings. The TQM Journal. https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143

Şişman, G., & Orel, F. D. (2024). The impact of e-commerce supply chain agility and logistics service quality on repurchase intention in a business-to-consumer context: Evidence from an emerging market. The International Journal of Logistics Management, 36(4), 1301–1325. https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2024-0413

Suriyanti, R., Ramlawati, R., Amaliah, N., & Asis, D. P. (2026). Analisis beban kerja kurir terhadap ketepatan pengiriman barang pada PT Indah Logistik Cargo Cabang Makassar. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(4), 9150–9156. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5207

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). Digital economy report 2024: Shaping an environmentally sustainable and inclusive digital future. United Nations. https://doi.org/10.18356/9789213589779

Uvet, H., Dickens, J. M., Anderson, J. R., Glassburner, A. V., & Boone, C. A. (2023). A hybrid e-logistics service quality approach: Modeling the evolution of B2C e-commerce. The International Journal of Logistics Management. https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2023-0238

Wang, J., & Zhang, M. (2023). A study on the effects of Coupang platform's logistics service

quality on satisfaction, trust and repurchase intention. Korean Logistics Review, 33(2). https://doi.org/10.17825/klr.2023.33.2.33

Zennaro, I., Finco, S., Calzavara, M., & Persona, A. (2022). Implementing e-commerce from logistic perspective: Literature review and methodological framework. Sustainability, 14(2), 911. https://doi.org/10.3390/su14020911