

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
SHOPEE**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Firdaus Ar Ridho
Nomor Mahasiswa : 20311132
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
SHOPEE**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Firdaus Ar Ridho
Nomor Mahasiswa : 20311132
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Penulis



Muhammad Firdaus Ar Ridho

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
SHOPEE**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Firdaus Ar Ridho
Nomor Mahasiswa : 20311132
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 Juni 2025

Telah disetujui untuk diujikan oleh

Dosen Pembimbing,



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH CUSTOMER TRUST, E-WOM, E-SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE**

Disusun oleh : Muhammad Firdaus Ar Ridho

Nomor Mahasiswa : 20311132

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Jumat 01 Agustus 2025

Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Qur'an, Surah Al-Insyirah: 5-6)

“Barangsiapa menempuh jalan menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya untuk menuju surga.”

(HR. At Tirmidzi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer trust*, *electronic word of mouth* (e-WOM), *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 155 pengguna Shopee di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust*, e-WOM, *e-service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, e-WOM, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Customer Trust, Electronic Word of Mouth, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer trust, electronic word of mouth (e-WOM), e-service quality, and perceived value on repurchase intention, with customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 155 Shopee users in Indonesia. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that customer trust, e-WOM, e-service quality, and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, e-WOM, e-service quality, perceived value, and customer satisfaction positively and significantly influence repurchase intention, while customer trust does not have a significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Customer Trust, Electronic Word of Mouth, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa sallam. Skripsi berjudul "**Pengaruh *Customer Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Shopee**" diajukan sebagai tugas akhir dan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mendapatkan berbagai dukungan bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya dalam segala hal sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi Manajemen.
5. Ibu Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mencurahkan segenap tenaga, waktu, dan ilmu untuk membimbing serta mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan lancar.
6. Kedua orang tua penulis yang telah mendukung, membiayai, dan mendoakan penulis dengan penuh keikhlasan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan lancar.
7. Saudara-saudara dan keluarga besar penulis yang telah mendukung dan membantu dalam proses penulisan skripsi.
8. Ferdyan Ilhaam Saputro dan Ilhan Hafizh Hermawan yang telah memberikan bantuan dalam proses penulisan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memerlukannya. Penulis berdoa kepada Allah SWT agar memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penulisan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Penulis



Muhammad Firdaus Ar Ridho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	8
2.1.2 <i>Customer Trust</i>	9
2.1.3 E-WOM.....	10
2.1.4 <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	11
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.7 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.2 Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	13

2.2.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.2.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2.6	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.8	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.3	Kerangka Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Pendekatan Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3	Definisi Operasional Variabel	21
3.3.1	<i>Customer Trust</i>	21
3.3.2	E-WOM.....	21
3.3.3	<i>E-Service Quality</i>	22
3.3.4	<i>Perceived Value</i>	23
3.3.5	<i>Customer Satisfaction</i>	24
3.3.6	<i>Repurchase Intention</i>	24
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	25
3.4.1	Uji Validitas Instrumen	25
3.4.2	Uji Reliabilitas Instrumen	27
3.5	Teknik Analisis Data	27
3.5.1	Analisis Deskriptif	27
3.5.2	Analisis Statistik	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Analisis Deskriptif	32
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	32
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.2	Analisis Statistik.....	38
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.3	Pembahasan.....	48
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
4.3.2	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49

4.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50
4.3.6	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
4.3.7	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	51
4.3.8	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
4.3.9	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Implikasi Manajerial	54
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	55
5.4	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023	2
Tabel 3. 1 Skala Likert	19
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Customer Trust.....	21
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran E-WOM	22
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran E-Service Quality	23
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Perceived Value	23
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Customer Satisfaction.....	24
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Repurchase Intention	25
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	25
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	27
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia	32
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
Tabel 4. 4 Rentang Penilaian Deskriptif Variabel	34
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Trust.....	35
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	35
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality	36
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Value	37
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif variabel Customer Satisfaction	37
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention	38
Tabel 4. 11 Outer Loading Sebelum Modifikasi	39
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai AVE Sebelum Modifikasi	40
Tabel 4. 13 Outer Loading Setelah Modifikasi	41
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE Setelah Modifikasi	42
Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion	42
Tabel 4. 16 Cross Loading.....	43
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	44
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	45
Tabel 4. 19 Hasil Uji Q-Square	46
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	18
Gambar 4. 1 Model Struktural Hubungan Antar Variabel Penelitian	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia yang mencapai 278.696.200 orang. Internet menjadi pilihan utama karena memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi dan mengakses informasi dengan cepat dan efisien. Selain itu, kemudahan dalam mengakses internet juga berpengaruh pada munculnya berbagai pembaruan di berbagai bidang pekerjaan dan aspek kehidupan Masyarakat (Nafisah & Albari, 2024).

Perkembangan internet menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen dalam kegiatan jual beli yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online*, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Perkembangan tersebut tercermin dari tingginya minat masyarakat untuk melakukan berbelanja secara *online*. Menurut laporan *We Are Social* (2024), per Januari 2024, terdapat sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia yang berbelanja *online* setiap pekan. Semakin luas dan mudahnya akses internet menghubungkan lebih banyak konsumen dan wirausahawan sehingga mendukung beralihnya minat masyarakat kepada belanja *online* (Fared et al., 2021).

Meningkatnya minat belanja *online* di Indonesia memicu pertumbuhan pasar *e-commerce* yang signifikan. *E-commerce* merupakan suatu bentuk bisnis atau platform berbasis internet yang memungkinkan penjualan produk dan layanan secara *online* (Kotler & Keller, 2016). Banyak bisnis di Indonesia kini beralih dari sistem pemasaran dan penjualan *offline* ke *online* melalui platform digital. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang mampu beroperasi secara *online* melalui internet, seperti *marketplace* dan toko *online*, karena kemampuannya dalam mengumpulkan informasi dan menjangkau seluruh dunia. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia didukung oleh keuntungan tambahan dari metode jual beli *online* bagi konsumen

maupun bisnis dibandingkan secara *offline* (Fared et al., 2021). Sekarang telah muncul banyak platform *e-commerce* berbasis *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak yang berkompetisi dalam pasar *e-commerce*.

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di banyak negara, termasuk Indonesia. Shopee muncul pada tahun 2015 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee sebagai *marketplace* menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli secara *online*. Shopee menyediakan berbagai fitur seperti metode pembayaran, integrasi media sosial, layanan pengiriman gratis ongkir, garansi, program *affiliate*, *rating* dan *review*, dan berbagai fitur lainnya. Dengan keunggulan yang ditawarkan, Shopee berhasil menarik minat banyak masyarakat untuk menggunakan platform mereka (Sakti et al., 2023).

Tabel 1. 1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2023

No	Nama Perusahaan	Jumlah Kunjungan (Januari-Desember 2023)
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Blibli	337.400.000
5.	Bukalapak	168.200.000

Sumber: Katadata, 2024

Pada tabel 1.1 ditunjukkan bahwa Shopee menjadi platform *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, Shopee mengumpulkan sekitar 2,35 miliar kunjungan. Angka ini berada jauh di atas para pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selain mendominasi dari jumlah kunjungan, Shopee juga mencatatkan pertumbuhan kunjungan tertinggi di antara para pesaingnya. Sepanjang 2023, jumlah kunjungan ke Shopee meningkat sebesar 41,39%. Sementara para pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak mengalami penurunan kunjungan, Shopee berhasil meningkatkan daya tarik platformnya. Data ini

menunjukkan indikasi bahwa Shopee menjadi *marketplace* yang paling diminati di Indonesia sepanjang tahun 2023 dari segi jumlah pengunjung.

Fenomena keberhasilan Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi membuat Shopee menjadi topik yang menarik untuk diteliti terutama dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang). *Repurchase intention* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena mampu membentuk pelanggan yang loyal sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan lebih signifikan (Priscillia et al., 2021). Dalam belanja *online*, keputusan pelanggan untuk menjadi loyal dan terus berbelanja menggunakan suatu platform *e-commerce* muncul karena adanya motif-motif tertentu yang memunculkan minat mereka.

Customer trust memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada jual beli *online*. Salah satu pertimbangan pelanggan dalam jual beli *online* adalah apakah mereka percaya kepada platform *e-commerce* yang menjadi media transaksi. Transaksi *online* di *e-commerce* dilakukan melalui internet tanpa tatap muka sehingga perusahaan perlu membangun kepercayaan dalam benak konsumen terhadap perusahaan (Priscillia et al., 2021). Risiko seperti penipuan, ketidaksesuaian produk, dan keamanan data pribadi menjadi isu yang sering terjadi dalam jual beli *online* sehingga memilih *e-commerce* terpercaya menjadi langkah preventif bagi konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh *customer trust* di *e-commerce*. Penelitian oleh Nafisah & Albari (2024) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh *customer trust*.

E-WOM (*electronic word of mouth*) memainkan peran penting terkait penyebaran informasi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam jual beli *online*. E-WOM merujuk pada pertukaran informasi oleh konsumen mengenai merek, produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan di internet dan bisa diakses siapapun. Bentuk e-WOM berbeda dari WOM tradisional karena e-WOM menawarkan kecepatan penyebaran informasi yang lebih cepat lewat internet (Putri & Albari, 2023). Pertumbuhan e-WOM terlihat dari meningkatnya intensitas pembicaraan *online* yang bisa ditemukan di berbagai platform seperti *e-commerce*, media sosial, *website*, blog,

dan lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh e-WOM di *e-commerce*. Penelitian Zeqiri et al. (2023) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian oleh Prahiawan et al. (2021) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Dalam aktivitas jual beli *online*, pelayanan konsumen secara langsung beralih menjadi pelayanan secara *online* melalui *website* atau platform *online* yang disebut dengan istilah *e-service quality* (Nafisah & Albari, 2024). *E-service quality* merujuk pada kapasitas situs web dalam memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Halim et al., 2023). *E-service quality* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh *e-service quality* di *e-commerce*. Penelitian Fared et al. (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi, temuan Ginting et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Perceived value (nilai yang dirasakan) merupakan aspek yang harus dipertimbangkan karena berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan diterima. *Perceived value* merujuk pada penilaian pelanggan tentang apakah manfaat yang didapatkan sebanding dengan pengorbanan yang mereka lakukan (Sakti et al., 2023). *Perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih dan tetap setia pada suatu platform *e-commerce* (Ginting et al., 2023). Penelitian Zeqiri et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Sebaliknya, penelitian Effendi & Andriani (2023) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Customer satisfaction merupakan aspek penting dalam bisnis karena dapat menjadi tanda berhasilnya suatu bisnis. Dalam aktivitas belanja *online*, rasa puas yang dirasakan pelanggan dapat mencerminkan seberapa baik perusahaan *e-commerce* mampu memenuhi harapan pelanggan (Halim et al., 2023). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja melalui *e-commerce*, mereka cenderung tertarik untuk berinteraksi kembali sehingga berujung pada terbentuknya konsumen yang loyal (Khasbulloh & Suparna, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki

pengaruh *customer satisfaction* di *e-commerce*. Penelitian oleh Ginting et al. (2023) menemukan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian Prahiawan et al. (2021) menyatakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*.

Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang sejauh mana pengaruh variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, tampak terjadi ketidak-konsistennan temuan antar penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peneliti ingin menjelaskan lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, khususnya pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka diturunkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee?
7. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee?

8. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menjelaskan pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee.
8. Untuk menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee.
9. Untuk menjelaskan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan pengetahuan dan memperkaya literatur terkait pengaruh *customer trust*, e-WOM, *e-service quality*, *perceived value*,

dan *customer satisfaction* di *e-commerce* Shopee dalam menentukan *repurchase intention* bagi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu mengembangkan upaya pemasaran untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen di *e-commerce* Shopee melalui *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikemukakan Ajzen pada 1991 merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada 1975. Perbedaannya adalah pada TPB, Ajzen menambahkan *perceived behavioral control* sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi niat dan perilaku. *Theory of Planned Behaviour* menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dapat diprediksi melalui tiga faktor yang mempengaruhinya, yaitu *attitude toward behaviour* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjek), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Niat adalah tanda sejauh mana seseorang bersedia untuk berusaha dan berencana untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat terhadap suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Attitudes toward behaviour (sikap terhadap perilaku) adalah evaluasi dan penilaian individu tentang seberapa baik atau buruk suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sikap ini ditentukan oleh kepercayaan individu tentang konsekuensi dari suatu perilaku. Apabila suatu perilaku diyakini memberikan manfaat atau hal positif, maka niat seseorang terhadap perilaku tersebut menjadi semakin kuat (Ajzen, 2005).

Subjective norms (norma subjektif) adalah pengaruh tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Subjective norms menciptakan persepsi individu terhadap perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh faktor eksternal atau pihak luar seperti pengaruh dari penilaian orang lain (Ajzen, 2005). Apabila pihak lain yang dianggap relevan memandang suatu perilaku sebagai hal yang positif atau negatif, maka individu yang terpengaruh dapat termotivasi untuk mendukung pandangan tersebut (Achmat, 2010).

Perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) merupakan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku yang diinginkan (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* menunjukkan seberapa mudah atau sulit individu merasa dapat melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen

(1991), seberapa mudah atau sulit suatu perilaku dilakukan juga bergantung pada faktor pendukung dan penghambat. Semakin banyak faktor pendukung yang memfasilitasi suatu perilaku, maka semakin mudah individu membentuk niat terhadap perilaku. *Perceived behavioral control* menunjukkan seberapa besar seseorang merasa bahwa perilaku tersebut ada dalam kendalinya (Achmat, 2010).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar teori untuk menjelaskan pengaruh *customer trust*, e-WOM, *e-service quality*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dalam kegiatan belanja *online* di Shopee. Variabel *customer trust* dan *perceived value* dikategorikan ke dalam faktor *attitudes toward behaviour*. Variabel *customer trust* dan *perceived value* mempengaruhi penilaian dan evaluasi positif dan negative yang akan membentuk sikap terhadap perilaku dan mempengaruhi tingkat *repurchase intention*. Variabel e-WOM dikategorikan ke dalam faktor *subjective norms*. E-WOM berupa pembicaraan di internet mengenai pendapat dan pengalaman menggunakan Shopee dapat mempengaruhi niat konsumen lain untuk kembali berbelanja di Shopee. Variabel *e-service quality* dikategorikan ke dalam faktor *perceived behavioral control*. Variabel *E-service quality* dapat memberi mempermudah atau mempersulit pengguna Shopee dalam berbelanja *online* sehingga menentukan seberapa besar niat untuk membeli kembali di Shopee.

2.1.2 Customer Trust

Customer trust adalah keinginan pelanggan untuk melibatkan dirinya dalam sebuah transaksi dengan pihak lain yang disebabkan adanya rasa percaya terhadap pihak lain (Moorman et al., 1993). Menurut Lau & Lee (1999), *customer trust* adalah kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain walaupun terdapat risiko tertentu. Selain itu, *customer trust* mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan mereka dan tidak akan bertindak secara oportunistik atau memanfaatkan situasi sehingga menyalahi janjinya (Kamtarin, 2012). *Customer trust* juga menjadi aspek yang sangat penting dalam konteks transaksi jual beli *online* karena ketidakhadiran interaksi fisik antara penjual dan pembeli dapat menimbulkan keraguan bagi konsumen (Aprillia & Elistia, 2024). Pada dasarnya, konsumen memiliki rasa tidak nyaman terhadap ketidakpastian dan masalah-masalah turunannya yang berdampak

pada keinginan untuk melakukan pembelian sehingga kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam belanja *online* (Prakosa & Pradhanawati, 2020).

2.1.3 E-WOM

E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah percakapan tentang suatu produk, layanan, atau organisasi yang diberikan oleh konsumen di internet yang dapat diakses oleh semua orang secara *online*, baik yang bersifat positif atau negatif (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut Litvin et al. (2008), e-WOM merujuk pada seluruh bentuk komunikasi informal yang disampaikan oleh konsumen melalui internet yang berkaitan dengan spesifikasi atau pengalaman menggunakan produk, baik itu barang, jasa, maupun penjual. Menurut Kotler & Keller (2016), e-WOM merupakan pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk menciptakan efek komunikasi atau pemberitaan dari mulut ke mulut untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran. E-WOM dapat ditemukan di media sosial, forum diskusi, blog, situs web ulasan, fitur ulasan pada *marketplace*, dan lain-lain. E-WOM dapat membentuk kekuatan konsumen, yaitu ketika ulasan dan pengalaman pelanggan sebelumnya yang diceritakan di media elektronik mempengaruhi pembeli lainnya (Park et al., 2011). Konsumen dalam belanja *online* karena mereka biasanya akan terlebih dulu membaca ulasan atau masukan dari konsumen lain sebagai bahan pertimbangan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung memberikan umpan balik yang positif. Selain itu, mereka cenderung berbagi dan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain (Kolondam et al., 2023).

2.1.4 E-Service Quality

Menurut Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* adalah kemampuan *website* untuk memfasilitasi aktivitas pembelian, transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Hal serupa diungkapkan oleh Juhria et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kinerja dan kualitas layanan untuk melayani konsumen berbelanja, membeli, hingga mengirimkan produk melalui media elektronik. Jadi, *e-service quality* mencakup seluruh tahap interaksi dengan konsumen mulai dari proses pra pembelian, seperti kemudahan akses, informasi produk dan pemesanan, serta perlindungan data pribadi, hingga pasca pembelian, seperti pengiriman dan pengembalian produk

(Ginting et al., 2023). *E-service quality* dapat dinilai berdasarkan lima dimensi, yaitu kemudahan penggunaan, informasi, keamanan, keandalan, dan estetika (Ayuni, 2019).

2.1.5 *Perceived Value*

Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* adalah penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Menurut Alkufahy et al. (2023), *perceived value* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang keuntungan aktual yang diperoleh berkenaan dengan persepsi mereka tentang apa yang diterima dengan apa yang diberikan. Selain itu, *perceived value* dapat diartikan sebagai nilai yang diterima konsumen saat menggunakan produk atau layanan dihubungkan dengan nilai yang diharapkan sebelum penggunaan (Ha & Stoel, 2009). Semakin rendah biaya yang dikeluarkan atau semakin tinggi kualitas dari suatu produk, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Khasbulloh & Suparna, 2022). Menurut Ha & Jang (2010), dimensi *perceived value* yang paling umum digunakan adalah nilai hedonis dan nilai utilitarian. Nilai hedonis dirasakan dalam bentuk keunikan dan kepuasan dari produk, sementara nilai utilitarian dirasakan dari penilaian fungsional terhadap manfaat dan pengorbanan. *E-commerce* dapat meningkatkan *perceived value* dengan meningkatkan manfaat fungsional dan emosional dari suatu produk atau dengan mengurangi biaya (Aprillia & Elistia, 2024).

2.1.6 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* merupakan perasaan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan. Menurut Yuniarti (2015), *customer satisfaction* adalah kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian dan evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan yang digunakan, yaitu ketika kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi (Sasongko, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendukung kelangsungan hubungan bisnis antara perusahaan dan konsumen (Cronin et al., 2000). Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini merupakan respons dan

penilaian konsumen terhadap sejauh mana tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Ginting et al., 2023).

2.1.7 Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. (2003), *repurchase intention* merupakan penilaian pelanggan tentang kemungkinan untuk membeli kembali produk dari penjual yang sama dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan peluang di masa depan. Menurut Aprillia & Elistia (2024), *repurchase intention* diartikan sebagai rencana konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan dari penjual yang sama. *Repurchase intention* muncul karena adanya pengalaman baik dan memuaskan yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang diberikan (Schiffman & Kanuk, 2008). Ketika suatu produk atau merek dapat menciptakan kepuasan pelanggan, mereka cenderung menggunakannya lagi sehingga mendorong pembelian kembali produk atau merek yang sama di masa mendatang (Park & Thangam, 2019).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Satisfaction

Dalam aktivitas belanja *online*, kepercayaan menjadi hal penting bagi pelanggan dikarenakan keterbatasan akses terhadap produk saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan harus memiliki kepercayaan kepada *e-commerce* tempat mereka akan berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *customer trust* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna *e-commerce* Traveloka. Penelitian Aditya et al. (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada *e-commerce*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Tetapi, penelitian-penelitian lain menunjukkan hasil berbeda. Penelitian Siregar & Rasmewahni (2020) terhadap pengguna *e-commerce* di kalangan mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian

Wiwiek (2020) terhadap pelanggan Tokopedia di Surabaya menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap *Customer Satisfaction*

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *customer satisfaction*. Penelitian oleh Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Ningtias & Sugiyanto (2023) menemukan adanya pengaruh e-WOM yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Penelitian Kartika & Ganarsih (2019) menemukan bahwa e-WOM berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi positif yang diterima pelanggan mengenai suatu *e-commerce*, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini juga berarti peningkatan e-WOM yang positif akan diikuti dengan peningkatan *customer satisfaction*. Tetapi, penelitian oleh Lavenia et al. (2018) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: E-WOM berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pelayanan konsumen secara *online* lewat media elektronik pada *e-commerce* ditujukan untuk memfasilitasi kegiatan belanja konsumen secara efektif dan efisien sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian oleh Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan serupa terdapat pada penelitian Nafisah & Albari (2024) yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Tokopedia. Penelitian Ningtias & Sugiyanto (2023) juga menemukan adanya pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia. Penelitian Kolondam et al. (2023) juga menemukan bahwa *e-service quality* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan

toko *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* yang menarik dan bermanfaat akan membantu untuk mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada pengguna *e-commerce*. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Ciputra & Prasetya (2020) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Blibli. Penelitian Kandulapati & Bellamkonda (2014) juga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Pentingnya pengaruh *perceived value* didasarkan pada argumen bahwa pelanggan memiliki perhatian dan penilaian pada pengalaman berbelanja secara *online*. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai manfaat yang diterima dari suatu aktivitas pembelian, maka nilai manfaat tersebut telah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan (Dewi & Hidayat, 2022). Dalam hal konteks penggunaan *e-commerce*, nilai berupa manfaat yang diterima pelanggan dari berbelanja melalui suatu *e-commerce* dianggap layak dibandingkan biaya yang dikeluarkan sehingga timbul rasa puas setelah berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Aprillia & Elistia (2024) pada pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian Khasbulloh & Suparna (2022) pada pengguna Bukalapak yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Sakti et al. (2023) pada konsumen generasi Z *e-commerce* Shopee juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Ciputra & Prasetya (2020) pada pengguna *e-commerce* Blibli menemukan bahwa *perceived value* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

2.2.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan pelanggan dianggap sebagai komponen kunci dalam mempertahankan pelanggan. Tanpa kepercayaan dari pelanggan, perusahaan akan kesulitan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Priscillia et al., 2021). Jual beli *online* menimbulkan risiko bagi pelanggan karena keterbatasan dalam menilai penjual dan produk. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasa percaya pada *e-commerce*, mereka terdorong untuk tetap berbelanja menggunakan platform *e-commerce* yang sama. Beberapa penelitian sebelumnya membahas hubungan antara *customer trust* dan *repurchase intention*. Penelitian Nafisah & Albari (2024) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Penelitian Priscillia et al. (2021) menemukan bahwa *customer trust* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Shopee di Jakarta. Penelitian Aprillia & Elistia (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan dari *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Tetapi, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce*. Penelitian Aditya et al. (2023) juga menemukan tidak adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.6 Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Ketika konsumen berniat membeli produk secara *online*, mereka sering mencari ulasan dan komentar dari pengalaman pembeli lain di internet terlebih dulu. Pembicaraan negatif di internet terkait *e-commerce* dapat merusak reputasi *e-commerce*, sedangkan pembicaraan positif akan mendukung niat konsumen untuk kembali berbelanja melalui *e-commerce* yang sama (Kolondam et al., 2023). Oleh karena itu, e-WOM juga dianggap memiliki kekuatan dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Penelitian oleh Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Aditya et al. (2023) menemukan adanya pengaruh signifikan e-WOM terhadap *repurchase intention* pada pengguna Traveloka. Penelitian Zeqiri et al.

(2023) juga menemukan adanya pengaruh signifikan e-WOM terhadap *repurchase intention* pada konsumen belanja *online* di Makedonia Utara. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Amalia et al. (2023) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Penelitian Prahiawan et al. (2021) pada pengguna toko *online* juga menyatakan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi oleh e-WOM. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6: E-WOM berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.2.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Fared et al. (2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* di Surabaya. Penelitian oleh Lestari & Ellyawati (2019) juga menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan *e-service quality* yang baik akan meningkatkan potensi munculnya niat pelanggan untuk kembali menggunakan *e-commerce* yang sama. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Ginting et al. (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian Ningtias & Sugiyanto (2023) pada pengguna Tokopedia menemukan bahwa *repurchase intention* tidak dipengaruhi *e-service quality*. Penelitian Aditya et al. (2023) pada pengguna Traveloka juga menemukan tidak adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H7: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.2.8 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Penelitian Zeqiri et al. (2023) pada konsumen belanja *online* menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain oleh Oktaviani (2024) pada konsumen perempuan di Shopee menemukan bahwa *perceived value* yang lebih tinggi terhadap

fitur dan layanan Shopee berpengaruh positif dan signifikan dengan niat yang lebih kuat untuk berbelanja lagi. Penelitian Amalia et al. (2023) juga menemukan adanya pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Nilai yang dirasakan kepada konsumen seperti penghematan waktu dan tenaga konsumen serta kemudahan dapat mendorong niat mereka untuk membeli kembali secara *online*. *Perceived value* dipandang sebagai faktor yang mendorong niat pelanggan untuk kembali berbelanja di *e-commerce*. Sebaliknya, penelitian Effendi & Andriani (2023) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen belanja *online* di *marketplace*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

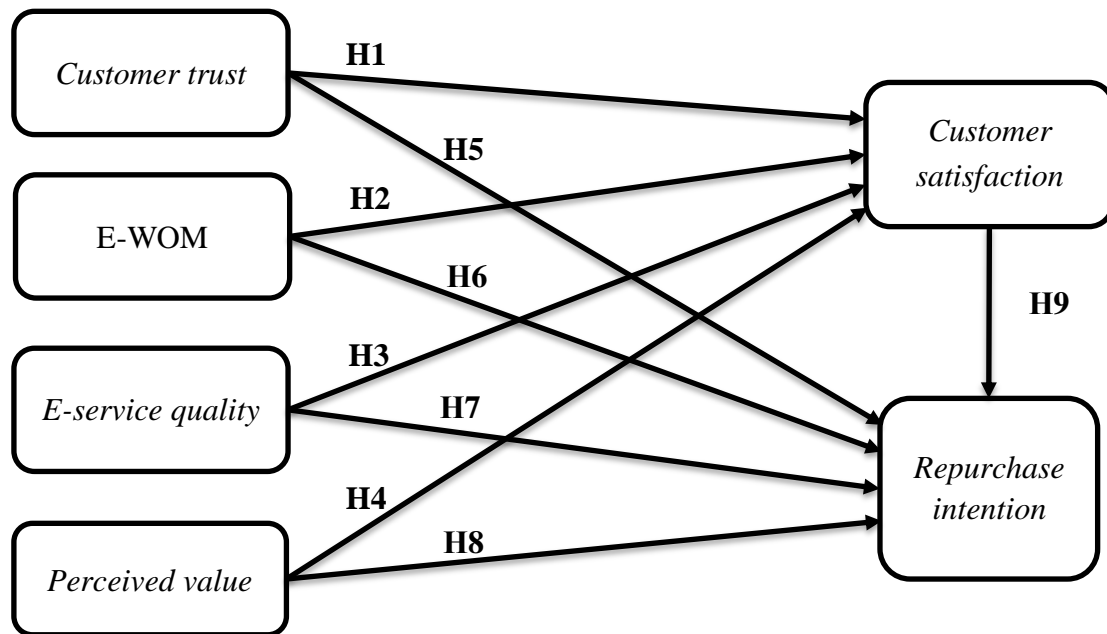
H8: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2.2.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Konsumen dengan niat pembelian ulang yang tinggi untuk membeli produk melalui *e-commerce* tertentu dapat disebabkan karena merasa puas terhadap pelayanan yang pernah diterima yang kemudian membentuk pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan (Ginting et al., 2023). Penelitian oleh Ginting et al. (2023) bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian Nafisah & Albari (2024) pada pengguna Tokopedia menemukan bahwa *customer satisfaction* berdampak signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian Kolondam et al. (2023) pada konsumen toko *online* menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan *repurchase intention*. Penelitian Oktaviani (2024) pada konsumen Perempuan di Shopee menemukan adanya pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa puas yang dirasakan pelanggan dari aktivitas belanja *online* di *e-commerce* berpengaruh pada niat mereka untuk kembali berbelanja di *e-commerce* tersebut. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan munculnya *repurchase intention*. Tetapi, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Prahawan et al. (2021) pada pelanggan toko *online* yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh pada *repurchase intention*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Ginting et al. (2023) dan Zeqiri et al. (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dalam bentuk numerik (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menjawab tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti juga dapat menggunakan beberapa bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utamanya. Data primer merujuk pada informasi yang sumbernya didapatkan oleh peneliti dari tangan pertama (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada responden, yaitu pengguna Shopee di seluruh Indonesia.

Penelitian ini menganalisis tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent*), variabel antara (*mediating*), dan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya meliputi *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan *perceived value*, variabel antaranya adalah *customer satisfaction*, sementara itu variabel terikatnya adalah *repurchase intention*. Pengukuran data dari semua variabel tersebut menggunakan skala likert yang memiliki jangkauan 1 sampai 5 yang terdapat dalam kuesioner. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari responden terhadap suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah penggunaan skala *Likert* yang disediakan dalam kuesioner:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan orang, kejadian, atau objek tertentu yang menarik untuk diteliti dan menjadi fokus penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Creswell (2015), populasi didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa, sehingga dapat dibedakan dari kelompok individu lainnya. Berdasarkan hal tersebut, populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui dan menggunakan platform *e-commerce* Shopee.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti. Jadi, sebagian orang dalam suatu populasi akan dijadikan sampel untuk diteliti menggunakan metode pengukuran tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menarik kesimpulan mengenai populasi yang menjadi fokus melalui sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merujuk pada metode pengambilan sampel dengan memilih responden yang mudah diakses atau tersedia selama proses pengumpulan data. Teknik *convenience sampling* dapat mempermudah dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Perhitungan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teori Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ketentuan jumlah sampel untuk sebuah penelitian adalah sekitar 100 hingga 200 responden yang disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dan variabel dengan angka 5 untuk jumlah minimal dan mengalikan dengan angka 10 untuk jumlah maksimal sampel.

Dalam penelitian ini terdapat 23 indikator dan 6 variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

a. Jumlah minimal responden = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 5
= (23+6) x 5 = 145 responden

b. Jumlah maksimal responden = (jumlah indikator + jumlah variabel) x 10
= (23+6) x 10 = 290 responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Customer Trust

Merujuk pada pendapat Moorman et al. (1993), *customer trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk melibatkan dirinya dalam sebuah transaksi dengan pihak lain yang disebabkan adanya rasa percaya. Dalam penelitian ini, *customer trust* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Variabel *customer trust* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Nafisah & Albari (2024), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Customer Trust

Kode	Indikator Pengukuran
CT1	Saya percaya bahwa Shopee jujur dalam melayani konsumen.
CT2	Saya percaya bahwa Shopee menyediakan informasi yang detail mengenai produk dan layanan dalam platformnya (aplikasi dan situs web).
CT3	Saya percaya bahwa Shopee merupakan platform yang aman untuk berbelanja secara <i>online</i> .

3.3.2 E-WOM

Merujuk pada pendapat Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM (*electronic word of mouth*) didefinisikan sebagai percakapan tentang suatu produk, layanan, atau organisasi yang diberikan oleh konsumen di internet yang dapat diakses oleh semua orang secara *online*, baik yang bersifat positif atau negatif. Dalam penelitian ini, e-

WOM merupakan variabel independen yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Variabel e-WOM diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Aditya et al. (2023), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran E-WOM

Kode	Indikator Pengukuran
EWM1	Saya mencari ulasan atau komentar orang lain di internet ketika ingin berbelanja di Shopee.
EWM2	Saya merasa lebih percaya diri untuk berbelanja di Shopee setelah membaca pendapat orang lain tentang Shopee di internet.
EWM3	Saya merasa senang ketika bisa membagikan pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain.
EWM4	Saya merasa senang berbelanja di Shopee dan menginginkan Shopee menjadi lebih sukses.
EWM5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
EWM6	Secara keseluruhan, ulasan dan komentar pelanggan lain di internet adalah sumber informasi yang penting bagi saya.

3.3.3 E-Service Quality

Merujuk pada pandangan Parasuraman et al. (2005), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memfasilitasi aktivitas pembelian, transaksi, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, *e-service quality* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Variabel *e-service quality* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Ayuni (2019), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran *E-Service Quality*

Kode	Indikator Pengukuran
ESQ1	Shopee memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari.
ESQ2	Shopee menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan.
ESQ3	Shopee memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.
ESQ4	Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan
ESQ5	Shopee memiliki desain tampilan yang menarik.

3.3.4 *Perceived Value*

Merujuk pada pandangan Kotler & Keller (2016), *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Dalam penelitian ini, *perceived value* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Variabel *perceived value* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Zeqiri et al. (2023), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Perceived Value*

Kode	Indikator Pengukuran
PV1	Harga produk yang tersedia di Shopee lebih murah daripada harga di toko <i>offline</i> .
PV2	Manfaat yang didapatkan dari berbelanja di Shopee sepadan dengan uang dan usaha yang dikeluarkan.
PV3	Saya merasa sangat nyaman untuk berbelanja di Shopee.

3.3.5 Customer Satisfaction

Merujuk pada pandangan Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* merupakan variabel antara, yaitu *customer satisfaction* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan *perceived value*, serta sebagai variabel independen yang mempengaruhi *repurchase intention*. Variabel *customer satisfaction* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Nafisah & Albari (2024), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Customer Satisfaction

Kode	Indikator Pengukuran
CS1	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> di Shopee.
CS2	Saya merasa keputusan untuk berbelanja di Shopee adalah hal yang bijak.
CS3	Saya merasa senang dapat berbelanja <i>online</i> di Shopee.

3.3.6 Repurchase Intention

Merujuk pada pandangan Aprillia & Elistia (2024), *repurchase intention* didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan dari penjual yang sama. Dalam penelitian ini, *repurchase intention* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan *perceived value*. Variabel *repurchase intention* diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Nafisah & Albari (2024), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Repurchase Intention*

Kode	Indikator Pengukuran
RPI1	Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Shopee.
RPI2	Saya akan melakukan pembelian jenis produk lain di Shopee.
RPI3	Saya berencana untuk selalu menggunakan Shopee sebagai situs belanja <i>online</i> .

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada kuesioner. Pengujian kuesioner tersebut dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan diolah dengan bantuan alat analisis SPSS untuk menguji data yang diperoleh.

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur atau kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep yang dimaksudkan dengan akurat (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas membantu memastikan bahwa data yang dihasilkan sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian (Hair et al., 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan digunakan. Setiap poin indikator dalam kuesioner dianggap valid jika nilai R-hitungnya lebih besar daripada R-tabel. Pada taraf signifikansi 5% dengan 30 responden, nilai R-tabel adalah 0,361. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer trust</i>	CT1	0,783	0,361	Valid
	CT2	0,778	0,361	Valid
	CT3	0,837	0,361	Valid

E-WOM	EWM1	0,601	0,361	Valid
	EWM2	0,549	0,361	Valid
	EWM3	0,756	0,361	Valid
	EWM4	0,655	0,361	Valid
	EWM5	0,755	0,361	Valid
	EWM6	0,695	0,361	Valid
<i>E-service quality</i>	ESQ1	0,793	0,361	Valid
	ESQ2	0,734	0,361	Valid
	ESQ3	0,753	0,361	Valid
	ESQ4	0,654	0,361	Valid
	ESQ5	0,644	0,361	Valid
<i>Perceived value</i>	PV1	0,954	0,361	Valid
	PV2	0,937	0,361	Valid
	PV3	0,914	0,361	Valid
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	0,934	0,361	Valid
	CS2	0,931	0,361	Valid
	CS3	0,862	0,361	Valid
<i>Repurchase intention</i>	RPI1	0,789	0,361	Valid
	RPI2	0,882	0,361	Valid
	RPI3	0,846	0,361	Valid

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk memastikan konsistensi dalam pengukuran variabel dengan tujuan untuk mengurangi variasi dalam hasil respons agar dapat dijadikan acuan standar (Hair et al., 2018). Suatu instrumen dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika menghasilkan data yang sama secara berulang-ulang dalam kondisi yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, sedangkan jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Varibel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer trust</i>	0,719	0,6	Reliabel
E-WOM	0,756	0,6	Reliabel
<i>E-service quality</i>	0,756	0,6	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,925	0,6	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,895	0,6	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,780	0,6	Reliabel

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan (Thamhain, 2014). Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasi. Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menyusun dan mengelola data secara sistematis agar mudah dipahami.

Survei dalam penelitian ini menggunakan karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penggunaan *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel yang dianalisis meliputi *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan bagian dari analisis matematika untuk memahami data dengan berbagai metode yang digunakan dalam pengumpulan, penyajian, dan pengambilan kesimpulan dari data (Abdelrasheed et al., 2022). Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS. PLS-SEM merupakan pendekatan statistik yang bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat dalam analisis SEM yang fokus utamanya pada prediksi saat mengestimasi model (Hair et al., 2019). Metode ini dikembangkan untuk memberikan dasar yang kuat bagi hubungan sebab-akibat yang ada dalam struktur model. Model PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel yang terlibat.

Model PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel *manifest* (indikator). Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten terdiri dari variabel eksogen (yang mempengaruhi) dan endogen (yang dipengaruhi). Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan *perceived value*, sedangkan variabel endogennya adalah *repurchase intention*. Variabel *manifest* atau indikator adalah variabel yang nilai kuantitatifnya dapat diukur secara langsung. Pembahasan mengenai dua tahap uji teori dalam PLS-SEM dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang mengukurnya (Hair et al., 2018). Pengukuran ini bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur teruji valid dan reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

a. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji reliabilitas merupakan penilaian sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten setelah dilakukan secara berulang dalam situasi yang sama sehingga instrumen tersebut bisa diandalkan. Reliabilitas diuji menggunakan koefisien *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Hasil Uji reliabilitas dinilai reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hal tersebut, nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ menjadi kriteria uji reliabilitas dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al. (2018), validitas konvergen merujuk pada sejauh mana variabel laten dapat menjelaskan varians indikatornya. Validitas konvergen dinilai dengan mengukur *outer loading* dari indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai standar minimum untuk *outer loading* adalah 0,7 agar indikator dapat diterima. Nilai *outer loading* yang tinggi pada suatu variabel menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki banyak kesamaan. Nilai AVE minimal adalah 0,5. Nilai AVE menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari separuh varian dari indikator-indikatornya.

c. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana sebuah variabel berbeda dari variabel laten lainnya (Hair et al., 2018). Berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion*, dinyatakan bahwa nilai kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus dibandingkan dengan akar kuadrat nilai dari masing masing variabel laten (konstruk).

3.5.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Inner model atau model struktural dalam PLS-SEM merupakan model yang digunakan untuk melihat hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten Hair et al. (2018). Tahapan pengujian model struktural sebagai berikut.

a. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Menurut Hair et al. (2019), koefisien jalur (*path coefficient*) merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antar variabel dalam suatu model. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga +1. Koefisien yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan koefisien yang mendekati -1 mencerminkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat nilai koefisien dengan 0, semakin lemah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination / R-Square*)

Berdasarkan penelitian Ghozali (2016), uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang diindikasikan oleh nilai R^2 . Rentang nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 pada 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2018).

c. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Menurut Hair et al. (2018), uji *goodness of fit* digunakan untuk mengukur kecocokan antara model dengan kondisi yang terjadi di lapangan dengan melihat pada data yang diperoleh. Nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Jika nilai $Q^2 \geq 0$, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk endogen (variabel dependen) memiliki *predictive relevance*.

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Hair et al. (2019), pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *p-value* dan *t-value*. *P-value* digunakan untuk menilai apakah suatu hubungan signifikan dengan kriteria nilai *p-value* harus di bawah 0,05 untuk dianggap signifikan. Analisis *t-value* dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel standar. Nilai t-tabel standar dalam pengujian hipotesis ini adalah 1,96 (Hair et al., 2018). Berdasarkan hal tersebut, keputusan terkait analisis *t-value* didasarkan pada pertimbangan berikut:

- a. Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap dependen. Hasilnya hipotesis diterima H_0 .

- b. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasilnya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif pada 155 responden pengguna Shopee untuk menggambarkan karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	23,9%
Perempuan	118	76,1%
Total	155	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan jenis kelamin, dari 155 responden, terdapat responden laki-laki sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 23,9% dan responden perempuan sebanyak 118 orang dengan persentase sebesar 76,1%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi responden berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

≤ 20 tahun	14	9,0%
21-25 tahun	86	55,5%
26-30 tahun	23	14,8%
≥ 31 tahun	32	20,6%
Total	155	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan klasifikasi usia, dapat diketahui bahwa terdapat responden berusia kurang dari atau sama dengan 20 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 9%, responden berusia 21-25 tahun yang merupakan mayoritas responden dengan jumlah 86 orang dengan persentase 55,5%, responden berusia 26-30 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 14,8%, dan responden dengan usia sama dengan atau lebih dari 31 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 20,6%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar atau mahasiswa	71	45,8%
ASN (Aparatur Sipil Negara)	19	12,3%
Wiraswasta	10	6,5%
Karyawan swasta	38	24,5%
Lainnya	17	11,0%
Total	155	100%

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan klasifikasi pekerjaan, dapat diketahui bahwa terdapat responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 71 orang dengan persentase sebesar 45,8%, responden dari kalangan ASN sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 12,3%, responden dari kalangan wiraswasta sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 6,5%, dan responden dari kalangan karyawan swasta sebesar 38 orang dengan persentase sebesar 24,5%. Sementara itu, terdapat 17 orang responden dengan persentase sebesar 11% dengan pekerjaan lainnya meliputi, *freelancer*, dokter gigi, pegawai lembaga pemerintah non-ASN, *fresh graduate*, dan ibu rumah tangga.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel penelitian bertujuan untuk mengevaluasi nilai rata-rata dari setiap variabel dan indikator variabel. Variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* diukur menggunakan Skala Likert dengan klasifikasi penilaian sebagai berikut:

- Skor terendah = 1
- Skor tertinggi = 5
- Interval = (nilai tertinggi – nilai terendah) : jumlah kelas
- Interval = $(5-1) : 5 = 0,80$

Tabel 4. 4 Rentang Penilaian Deskriptif Variabel

Keterangan	Rentang skor penilaian
Sangat Setuju (SS)	4,21 – 5,00
Setuju (S)	3,41 – 4,20
Netral (N)	2,61 – 3,40
Tidak Setuju (TS)	1,81 – 2,60
Sangat Tidak Setuju	1,00 – 1,80

4.1.2.1 Variabel Customer Trust

Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer trust* dideskripsikan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
CT1	Saya percaya bahwa Shopee jujur dalam melayani konsumen.	4,03	Setuju
CT2	Saya percaya bahwa Shopee menyediakan informasi yang detail mengenai produk dan layanan dalam platformnya (aplikasi dan situs web).	40,6	Setuju
CT3	Saya percaya bahwa Shopee merupakan platform yang aman untuk berbelanja secara <i>online</i> .	40,8	Setuju
Rata-rata Skor		4,06	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *customer trust* adalah “Setuju” dengan rata-rata skor sebesar 4,06.

4.1.2.2 Variabel E-WOM

Hasil analisis deskriptif pada variabel e-WOM dideskripsikan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
EWM1	Saya mencari ulasan atau komentar orang lain di internet ketika ingin berbelanja di Shopee.	4,61	Sangat Setuju
EWM2	Saya merasa lebih percaya diri untuk berbelanja di Shopee setelah membaca pendapat orang lain tentang Shopee di internet.	4,40	Sangat Setuju

EWM3	Saya merasa senang ketika bisa membagikan pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain.	3,96	Setuju
EWM4	Saya merasa senang berbelanja di Shopee dan menginginkan Shopee menjadi lebih sukses.	3,93	Setuju
EWM5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.	3,99	Setuju
EWM6	Secara keseluruhan, ulasan dan komentar pelanggan lain di internet adalah sumber informasi yang penting bagi saya.	4,46	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,22	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden terhadap variabel e-WOM adalah “Sangat Setuju” dengan rata-rata skor sebesar 4,22.

4.1.2.3 Variabel E-Service Quality

Hasil analisis deskriptif pada variabel *e-service quality* dideskripsikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
ESQ1	Shopee memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari.	4,36	Sangat Setuju
ESQ2	Shopee menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan.	3,92	Setuju
ESQ3	Shopee memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.	3,90	Setuju
ESQ4	Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan	4,15	Setuju

ESQ5	Shopee memiliki desain tampilan yang menarik.	3,72	Setuju
Rata-rata Total		4,01	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *e-service quality* adalah “Setuju” dengan rata-rata skor sebesar 4,01.

4.1.2.4 Variabel Perceived Value

Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer trust* dideskripsikan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
PV1	Harga produk yang tersedia di Shopee lebih murah daripada harga di toko <i>offline</i> .	4,19	Setuju
PV2	Manfaat yang didapatkan dari berbelanja di Shopee sepadan dengan uang dan usaha yang dikeluarkan.	4,07	Setuju
PV3	Saya merasa sangat nyaman untuk berbelanja di Shopee.	4,19	Setuju
Rata-rata Total		4,15	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *perceived value* adalah “Setuju” dengan rata-rata skor sebesar 4,15.

4.1.2.5 Variabel Customer Satisfaction

Hasil analisis deskriptif pada variabel *customer satisfaction* dideskripsikan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif variabel *Customer Satisfaction*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
------	-----------	------	----------

CS1	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> di Shopee.	4,17	Setuju
CS2	Saya merasa keputusan untuk berbelanja di Shopee adalah hal yang bijak.	3,99	Setuju
CS3	Saya merasa senang dapat berbelanja <i>online</i> di Shopee.	4,20	Setuju
Rata-rata Total		4,12	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *customer satisfaction* adalah “Setuju” dengan rata-rata skor sebesar 4,12.

4.1.2.6 Variabel Repurchase Intention

Hasil analisis deskriptif pada variabel *repurchase intention* dideskripsikan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
RPI1	Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Shopee.	4,15	Setuju
RPI2	Saya akan melakukan pembelian jenis produk lain di Shopee.	4,21	Sangat Setuju
RPI3	Saya berencana untuk selalu menggunakan Shopee sebagai situs belanja <i>online</i> .	3,97	Setuju
Rata-rata Total		4,11	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, rata-rata jawaban responden terhadap variabel *repurchase intention* adalah “Setuju” dengan rata-rata skor sebesar 4,11.

4.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan

SmartPLS 4. Model analisis dalam penelitian terdiri dari analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*).

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian ini, pengujian model pengukuran atau *outer model* terdiri dari tiga pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menguji nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* dianggap memenuhi kriteria jika nilainya lebih dari 0,70, sedangkan nilai AVE dianggap memenuhi kriteria jika nilainya lebih dari 0,50 (Hair et al., 2018). Hasil pengukuran nilai *outer loading* dan nilai AVE dapat dilihat pada dua tabel berikut:

Tabel 4. 11 *Outer Loading* Sebelum Modifikasi

	Customer Satisfaction	Customer Trust	E-Service Quality	E-WOM	Perceived Value	Repurchase Intention
CS1	0.898					
CS2	0.876					
CS3	0.855					
CT1		0.766				
CT2		0.786				
CT3		0.844				
ESQ1			0.716			
ESQ2			0.772			
ESQ3			0.667			
ESQ4			0.777			
ESQ5			0.632			
EWM1				0.586		
EWM2				0.649		
EWM3				0.654		

EWM4				0.735		
EWM5				0.747		
EWM6				0.656		
PV1					0.789	
PV2					0.879	
PV3					0.838	
RPI1						0.847
RPI2						0.870
RPI3						0.848

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Nilai AVE Sebelum Modifikasi

	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.769
Customer Trust	0.639
E-Service Quality	0.512
E-WOM	0.454
Perceived Value	0.699
Repurchase Intention	0.731

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel 4.11 ditunjukkan bahwa beberapa indikator variabel *e-service quality* dan *e-WOM* yang memiliki nilai *outer loading* di bawah nilai standar 0,7, yaitu indikator ESQ3 (0,667), ESQ5 (0,632), EWM1 (0,586), EWM2 (0,649) EWM3 (0,654), dan EWM6 (0,656). Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut kurang kuat dalam menjelaskan variabel yang diukurnya.

Pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki nilai AVE 0,454 dan berada di bawah 0,5 sehingga belum memenuhi standar nilai AVE. Sementara itu, variabel lainnya memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga sudah memenuhi validitas konvergen.

Menurut Hair et al. (2017), diperlukan penghapusan pada indikator yang tidak memenuhi standar dengan terlebih dahulu melihat bagaimana dampak dari

penghapusan indikator terhadap *composite reliability* dan *content validity* dari variabel laten. Berdasarkan hal tersebut, peneliti harus mempertimbangkan indikator yang tidak memenuhi nilai standar untuk dihapus dengan melihat dampaknya pada kenaikan nilai AVE. Selain itu, indikator-indikator yang tidak memenuhi standar nilai *outer loading* dapat dihapus sehingga tersisa indikator yang valid pada model. Oleh karena itu, peneliti menghapus indikator ESQ1, ESQ2, EWM1, EWM2, EWM3 dan EWM6 agar dapat memenuhi kriteria pengukuran validitas konvergen. Setelah beberapa indikator dihapus, dilakukan pengujian ulang sehingga didapatkan nilai *outer loading* dan AVE yang memenuhi standar sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Outer Loading Setelah Modifikasi

	Customer Satisfaction	Customer Trust	E-Service Quality	E-WOM	Perceived Value	Repurchase Intention
CS1	0.898					
CS2	0.877					
CS3	0.855					
CT1		0.766				
CT2		0.786				
CT3		0.844				
ESQ1			0.806			
ESQ2			0.794			
ESQ4			0.805			
EWM4				0.861		
EWM5				0.908		
PV1					0.789	
PV2					0.879	
PV3					0.838	
RPI1						0.850
RPI2						0.870
RPI3						0.846

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, ditunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga semua indikator dapat dikatakan telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Nilai AVE Setelah Modifikasi

	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.769
Customer Trust	0.639
E-Service Quality	0.642
E-WOM	0.783
Perceived Value	0.699
Repurchase Intention	0.731

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel 4.14 ditunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki nilai AVE di atas 0,50. Nilai AVE e-WOM mengalami kenaikan dari 0,454 menjadi 0,783 setelah beberapa indikator dari variabelnya dihapus sehingga naik di atas 0,50. Oleh karena itu, hasil pengukuran nilai AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini didasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Hasil pengujian berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* tertera dalam tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Fornell-Larcker Criterion

	Customer Satisfaction	Customer Trust	E-Service Quality	E-WOM	Perceived Value	Repurchase Intention
Customer Satisfaction	0.877					
Customer Trust	0.552	0.799				

E-Service Quality	0.673	0.541	0.801			
E-WOM	0.567	0.436	0.486	0.885		
Perceived Value	0.788	0.488	0.650	0.447	0.836	
Repurchase Intention	0.747	0.453	0.631	0.572	0.698	0.855

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15, ditunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal pada tabel) yang lebih besar daripada nilai variabel lain di bawahnya atau di satu baris yang sama. Hal ini berarti semua variabel dikatakan telah memenuhi validitas diskriminan. Misalnya, nilai variabel *customer satisfaction* (0,877) lebih besar daripada nilai variabel *customer trust* (0,552) dan *e-service quality* (0,673) di bawahnya. Demikian juga, nilai variabel *customer trust* (0,799), *e-service quality* (0,801), *e-WOM* (0,885), dan *perceived value* (0,836) memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya, sedangkan *repurchase intention* (0,855) memiliki nilai yang lebih besar daripada semua nilai variabel lain di satu baris yang sama. Oleh karena itu, semua variabel berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, tabel 4.16 menampilkan hasil pengujian berdasarkan *cross loading*.

Tabel 4. 16 Cross Loading

	Customer Satisfaction	Customer Trust	E-Service Quality	E-WOM	Perceived Value	Repurchase Intention
CS1	0.898	0.504	0.617	0.518	0.701	0.641
CS2	0.877	0.504	0.611	0.518	0.648	0.686
CS3	0.855	0.442	0.542	0.454	0.725	0.635
CT1	0.378	0.766	0.366	0.400	0.344	0.291
CT2	0.452	0.786	0.487	0.321	0.382	0.370
CT3	0.482	0.844	0.436	0.339	0.435	0.412
ESQ1	0.531	0.412	0.806	0.353	0.563	0.513
ESQ2	0.502	0.515	0.794	0.349	0.491	0.464
ESQ4	0.580	0.384	0.805	0.458	0.508	0.535

EWM4	0.463	0.403	0.480	0.861	0.360	0.440
EWM5	0.535	0.373	0.390	0.908	0.427	0.562
PV1	0.568	0.362	0.419	0.308	0.789	0.482
PV2	0.672	0.424	0.622	0.352	0.879	0.596
PV3	0.721	0.430	0.571	0.447	0.838	0.654
RPI1	0.587	0.325	0.481	0.474	0.537	0.850
RPI2	0.704	0.421	0.567	0.552	0.638	0.870
RPI3	0.615	0.410	0.566	0.433	0.610	0.846

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih kuat dalam merepresentasikan variabelnya dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Customer Satisfaction	0.849	0.849	0.909
Customer Trust	0.719	0.730	0.841
E-Service Quality	0.722	0.724	0.843
E-WOM	0.725	0.744	0.878
Perceived Value	0.785	0.797	0.874

Repurchase Intention	0.817	0.822	0.891
-----------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,6$ (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, pengujian model struktural atau *inner model* terdiri dari tiga pengujian, yaitu uji koefisien determinasi (*R-Square*), uji *Goodness of Fit (Q-Square)*, dan uji hipotesis.

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 4.18 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi atau *R-Square*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.709	0.702
Repurchase Intention	0.632	0.620

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,709 yang berarti bahwa variabel tersebut menerima pengaruh sebesar 70,9% dari variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, dan *perceived value*. Adapun variabel *repurchase intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,632 yang berarti bahwa variabel tersebut menerima pengaruh sebesar 63,2% dari variabel *customer trust*, *e-WOM*, *e-service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

4.2.2.2 Uji *Goodness of Fit (Q-Square)*

Uji *Goodness of Fit* atau *Q-Square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik suatu model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4. 19 Hasil Uji *Q-Square*

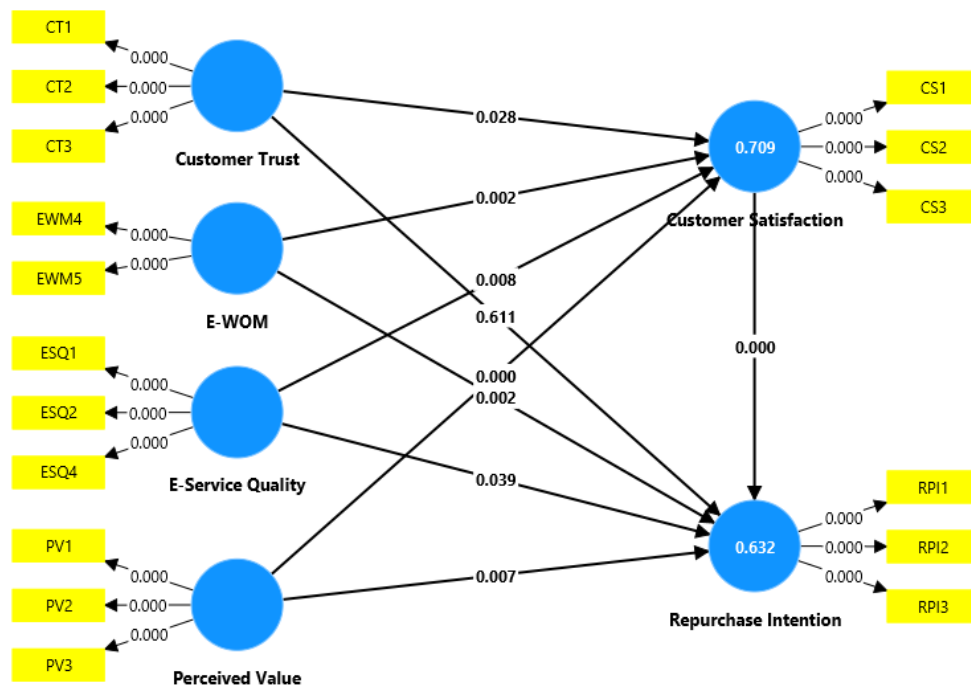
	Q²predict
Customer Satisfaction	0.689
Repurchase Intention	0.570

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa kedua variabel endogen, yaitu *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan dalam melakukan prediksi.

4.2.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji mengidentifikasi hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan teknik *bootstrapping* di aplikasi SmartPLS. Hasil uji hipotesis didasarkan pada nilai *t-value* dan *p-value*. Model struktural hubungan antar variabel penelitian ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Model Struktural Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji hipotesis ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CT -> CS	0.114	0.116	0.052	2.203	0.028
EWM -> CS	0.196	0.195	0.062	3.149	0.002
ESQ -> CS	0.168	0.167	0.063	2.674	0.008
PV -> CS	0.536	0.534	0.063	8.473	0.000
CT -> RPI	-0.032	-0.030	0.064	0.508	0.611
EWM -> RPI	0.201	0.200	0.065	3.097	0.002
ESQ -> RPI	0.152	0.150	0.074	2.061	0.039
PV -> RPI	0.246	0.250	0.091	2.712	0.007
CS -> RPI	0.354	0.353	0.098	3.607	0.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa dari 9 hipotesis, terdapat 8 hipotesis yang diterima dan terdapat 1 hipotesis yang ditolak. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,203 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,028 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,149 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, hipotesis 2 (H12) diterima.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,674 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,008 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 8,473 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5. Hipotesis 5 (H5) ditolak karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,508 ($< 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,611 ($> 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
6. Hipotesis 6 (H6) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,097 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. Hipotesis 7 (H7) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,061 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,039 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
8. Hipotesis 8 (H8) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,712 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,007 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
9. Hipotesis 9 (H9) diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,607 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* yang menjelaskan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pada pengguna Traveloka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan mereka terhadap perusahaan dapat terpenuhi. Kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan yakin bahwa produk atau layanan sesuai ekspektasi, menciptakan rasa aman dalam transaksi yang mereka lakukan, dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko. Pandangan positif tersebut menciptakan harapan positif yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika harapan tersebut terpenuhi.

4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ningtias & Sugiyanto (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari e-WOM terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* yang menemukan bahwa e-WOM berkontribusi signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi e-WOM berupa pembicaraan yang bersifat positif di internet mengenai Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan mereka terhadap perusahaan dapat terpenuhi. E-WOM berupa pembicaraan di media internet berperan sebagai sumber informasi yang membentuk ekspektasi pelanggan, mengurangi kecemasan terhadap risiko, dan membantu dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, e-WOM dapat menciptakan persepsi dan harapan positif terhadap Shopee sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika harapan tersebut dapat dipenuhi. Dengan demikian, temuan ini memperkuat pemahaman bahwa e-WOM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Nafisah & Albari (2024) yang menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Tokopedia. Penelitian Kolondam et al. (2023) pada pelanggan *online shop* juga menemukan bahwa kontribusi positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap tingkat *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan oleh suatu platform *e-commerce* kepada penggunanya, semakin baik pula dampaknya pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan mereka terhadap perusahaan *e-commerce* dapat terpenuhi, salah satunya lewat kualitas pelayanan elektronik yang baik. *E-service quality* yang baik memberikan pengalaman yang positif melalui kemudahan, kenyamanan, dan layanan yang baik dalam aktivitas belanja *online* melalui e-

commerce. Pelayanan *e-commerce* yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Khasbulloh & Suparna (2022) yang menemukan bahwa *perceived value* berkontribusi positif dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian oleh Sakti et al. (2023) pada konsumen Shopee generasi Z juga menemukan adanya kontribusi positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh dari penggunaan produk atau layanan *e-commerce*, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan mereka terhadap perusahaan *e-commerce* dapat terpenuhi. Ketika pelanggan menilai dan merasa bahwa manfaat yang didapatkan dari belanja *online* di Shopee sebanding atau lebih besar dari biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka pelanggan akan menilainya sebagai sesuatu yang layak. Hal ini memenuhi harapan mereka dan meningkatkan kepuasan.

4.3.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Ginting et al. (2023) yang menemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian Aditya et al. (2023) pada pengguna Traveloka juga menemukan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun pelanggan memiliki kepercayaan terhadap Shopee sebagai platform belanja *online*, hal itu tidak cukup untuk mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang pada pelanggan. Temuan ini juga berarti bahwa niat pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih kompleks daripada kepercayaan pelanggan terhadap Shopee. Di sisi lain, Shopee sebagai *marketplace* menjadi wadah bagi banyak penjual. Kepercayaan terhadap platform secara keseluruhan tidak mewakili kepercayaan terhadap masing-masing penjual yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan untuk kembali berbelanja di Shopee.

4.3.6 Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didukung dengan penelitian oleh Zeqiri et al. (2023) yang menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Ginting et al. (2023) pada pengguna *e-commerce* yang menemukan adanya kontribusi positif dan signifikan dari e-WOM terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik e-WOM berupa pembicaraan yang bersifat positif yang diterima pelanggan di internet mengenai suatu platform *e-commerce*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. E-WOM yang bersifat positif terhadap Shopee dapat memberikan informasi yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, e-WOM seperti opini dan komentar orang lain dapat meyakinkan pelanggan terhadap Shopee sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di Shopee. Dengan demikian, temuan ini menambah pemahaman e-WOM dapat memperkuat tingkat *repurchase intention*.

4.3.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Fared et al. (2021) pada pengguna *e-commerce* di Surabaya yang menunjukkan *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap tingkat *repurchase intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lestari & Ellyawati (2019) yang menemukan bahwa adanya kontribusi yang signifikan *e-service quality* terhadap peningkatan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-service quality* yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* yang terbentuk pada pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik yang baik dari Shopee akan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan pengalaman yang dinilai positif oleh pelanggan dalam aktivitas belanja *online*. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang mendorong mereka berpikir untuk melakukan pembelian ulang di Shopee di masa mendatang. Selain itu kualitas pelayanan elektronik yang baik akan memudahkan pelanggan dalam belanja *online* sehingga pelanggan merasa mampu untuk melakukannya kembali dan pada akhirnya mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Dengan demikian, temuan ini

menambah pemahaman *e-service quality* memiliki peran dalam memperkuat tingkat *repurchase intention*.

4.3.8 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Zeqiri et al. (2023) yang menemukan bahwa *perceived value* berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Amalia et al. (2023) juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Tokopedia. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa bahwa belanja online di Shopee memberikan manfaat yang sebanding atau lebih besar daripada biaya dan usaha yang mereka keluarkan, maka pelanggan akan menilainya sebagai sesuatu yang positif dan layak sehingga meningkatkan niat untuk kembali berbelanja melalui platform Shopee.

4.3.9 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nafisah & Albari (2024) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Tokopedia. Penelitian oleh Kolondam et al. (2023) pada pelanggan *online shop* juga menemukan adanya kontribusi yang positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap tingginya *repurchase intention*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula niat pembelian ulang pada pelanggan. Ketika pengalaman belanja *online* di Shopee dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan, pelanggan cenderung akan kembali berbelanja di platform tersebut di masa mendatang. Kepuasan tersebut menjadi pengalaman dan referensi bagi pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini membuktikan bahwa kepuasan memainkan peran dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar mereka tetap menggunakan platform yang sama untuk berbelanja secara *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer trust*, e-WOM, *e-service quality*, dan *perceived value* dalam mempengaruhi *repurchase intention* melalui mediasi oleh *customer satisfaction*. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik e-WOM yang bersifat positif yang tersebar di internet, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Oleh karena itu, e-WOM berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diterima pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Oleh karena itu, *e-service quality* berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi *perceived value* oleh konsumen, semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Oleh karena itu, *perceived value* berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. *Customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak cukup kuat dalam meningkatkan *repurchase intention*. Selain itu, *repurchase intention* lebih dipengaruhi oleh faktor kompleks lainnya daripada faktor kepercayaan pelanggan.

6. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik e-WOM yang bersifat positif yang tersebar di internet, semakin tinggi juga tingkat *repurchase intention* pada pelanggan. Oleh karena itu, e-WOM berkontribusi dalam memperkuat *repurchase intention*.
7. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diterima pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *repurchase*. Oleh karena itu, *perceived value* berkontribusi dalam memperkuat *repurchase intention*.
8. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik *perceived value* oleh pelanggan, semakin tinggi juga tingkat *repurchase intention*. Oleh karena itu, *perceived value* berkontribusi dalam memperkuat *repurchase intention*.
9. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin kuat juga tingkat *repurchase intention*. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berkontribusi dalam memperkuat *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial sebagai:

1. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* untuk memahami lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada pelanggan *e-commerce*. Hal tersebut dapat membantu manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memfokuskan pada kinerja pemasaran pada faktor yang secara signifikan meningkatkan *repurchase intention*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi saran untuk membangun e-WOM, *e-service quality*, dan *perceived value* yang positif mengingat keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. e-WOM dapat dioptimalkan dengan mendorong dan menggandeng pengguna aktif atau *influencer* untuk memberikan ulasan yang positif dan kredibel mengenai Shopee. *E-service quality* dapat dioptimalkan dengan meningkatkan kualitas layanan situs

dan aplikasi *e-commerce* dengan meningkatkan fitur, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi pelanggan. Pemasaran berbasis *perceived value* dapat dioptimalkan dengan meningkatkan manfaat dan keuntungan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Walaupun hasil penelitian ini menemukan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, tetapi *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian di masa mendatang. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner secara *online* menyebabkan peneliti tidak dapat mengamati secara langsung sikap responden dalam mengisi kuesioner yang mungkin tidak jujur atau tidak serius. Hal ini berisiko dapat mempengaruhi keakuratan data dan tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

5.4 Saran

Berdasarkan pada kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran terkait beberapa hal yang dapat diperbaiki dan ditingkatkan dalam penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari responden dengan karakteristik yang lebih merata baik dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar hasil yang didapatkan mampu merepresentasikan responden yang merata dari seluruh karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lain-lain.
2. Penelitian berikutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, *perceived usefulness*, *social influence*, dan citra merek. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan penelitian dan menambah cakupan literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelrasheed, N. S. G., Sulaiman, M. A. B. A., Saeed, A. M., & AL-Shahri, H. B. (2022). Statistical Analysis Tools: A Review of Implementation and Effectiveness of Teaching English. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 5(4), 241–246. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2022.5.4.29>
- Achmat, Z. (2010). Theory of planned behavior, masihkah relevan? *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2), 1–20.
- Aditya, F. T., Mahrinasari, M., & Roslina, R. (2023). Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 4869–4878. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-20>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Alkufahy, A. M., Al-Alshare, F., Qawasmeh, F. M., Aljawarneh, N. M., & Almaslmani, R. (2023). The mediating role of the perceived value on the relationships between customer satisfaction, customer loyalty and e-marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 891–900. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.022>
- Amalia, S., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 619–636. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.2686>
- Aprillia, S., & Elistia, E. (2024). Enhancing Customer Trust and Value for E-Commerce Sustainability. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i3.4216>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>

- Ayuni, R. F. (2019). the Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z As Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168.
<https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128.
<https://doi.org/10.37535/103001220201>
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (5th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dewi, S. A. C., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh Perceived Value terhadap E-WOM Engagement dengan Sikap dan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 250–260.
- Effendi, L. P., & Andriani, M. (2023). Perceived value dan repurchase intention pada online marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(1), 17–32. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.379>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-

- word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). the Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust in Purchasing Digital Product At the Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 567–577.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 11–12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality

- terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*, 29(2), 178–188. <https://doi.org/10.1108/ajb-05-2013-0030>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Katadata. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kolondam, Y., Reynaldi, E., Darmawan, K. A., & Setiowati, R. (2023). The Influence of Utilitarian, Hedonic, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction Toward E-Grocery. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(6), 2668–2679. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i6.465>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei

- Pada Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 52–61.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). J8 Veronika (intern). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(7C2), 158–162.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81.
<https://doi.org/10.2307/1252059>
- Nafisah, T. D., & Albari. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Intention With Customer Satisfaction And Customer Trust As A Mediation In E- Commerce. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 4(1), 405–420.
<https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/627>
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 96–406.
- Oktaviani, R. (2024). Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers. *Klabat Journal of Management*, 5(1), 34. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i1.1054.34-48>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, January 2011, 74–79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- Park, J. Y., & Thangam, D. (2019). What makes customers repurchase grocery products from online stores in Korea. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 24–39.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2019100102>

- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). *The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta , with Customer Trust as a Mediating Variable*. 174(Icebm 2020), 38–44.
- Putri, S. R., & Albari. (2023). *Pengaruh e-WOM Terhadap Purchase Intention Brand Somethinc Menggunakan Aplikasi Shopee*. 6, 171–186.
- Sakti, D. B., Widiartanto, & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap customer satisfaction pada e-commerce Shopee (Studi pada konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276–283. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Siregar, A., & Rasmewahni, R. (2020). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 85. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.85-92>
- Thamhain, H. J. (2014). Assessing the effectiveness of quantitative and qualitative methods for R&D project proposal evaluations. *EMJ - Engineering Management Journal*, 26(3), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10429247.2014.11432015>

- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Wiwiek, W. (2020). Analysis of the Effect of Trust, Privacy, and Efficiency on E-Satisfaction in Forming E-Loyalty in Tokopedia Customers in Surabaya. *Research In Management and Accounting*, 3(1), 12–25. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2744>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Pustaka Setia.
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

- **Halaman Awal Kuesioner**

PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Muhammad Firdaus Ar Ridho, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "**Pengaruh *Customer Trust*, *E-Wom*, *E-Service Quality*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee**".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i agar berkenan untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner di bawah ini. Seluruh data responden yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

- **Bagian A: Data Responden**

Berikut adalah pertanyaan tentang identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

1. Nama
2. Jenis Kelamin

- Laki-laki.
 - Perempuan.
3. Usia
- ≤ 20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - ≥ 31 tahun
4. Pekerjaan
- Pelajar atau mahasiswa
 - ASN (Aparatur Sipil Negara)
 - Wiraswasta
 - Karyawan swasta
 - Lainnya
5. Saya menggunakan Shopee (jika menjawab “tidak”, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner):
- Ya
 - Tidak

• **Bagian B: Variabel Penelitian**

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan memberi penilaian pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu kolom jawaban yang tersedia. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Customer Review

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

CT1	Saya percaya bahwa Shopee jujur dalam melayani konsumen.					
CT2	Saya percaya bahwa Shopee menyediakan informasi yang detail mengenai produk dan layanan dalam platformnya (aplikasi dan situs web).					
CT3	Saya percaya bahwa Shopee merupakan platform yang aman untuk berbelanja secara <i>online</i> .					

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
EWM1	Saya mencari ulasan atau komentar orang lain di internet ketika ingin berbelanja di Shopee.					
EWM2	Saya merasa lebih percaya diri untuk berbelanja di Shopee setelah membaca pendapat orang lain tentang Shopee di internet.					
EWM3	Saya merasa senang ketika bisa membagikan pengalaman berbelanja di Shopee kepada orang lain.					
EWM4	Saya merasa senang berbelanja di Shopee dan menginginkan Shopee menjadi lebih sukses.					
EWM5	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.					
EWM6	Secara keseluruhan, ulasan dan komentar pelanggan lain di internet adalah sumber informasi yang penting bagi saya.					

E-Service Quality

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
ESQ1	Shopee memudahkan saya dalam menemukan produk yang saya cari.					
ESQ2	Shopee menyediakan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan.					
ESQ3	Shopee memberikan perlindungan atas informasi pribadi saya.					
ESQ4	Shopee mampu memberikan layanan yang saya butuhkan					
ESQ5	Shopee memiliki desain tampilan yang menarik.					

Perceived Value

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
PV1	Harga produk yang tersedia di Shopee lebih murah daripada harga di toko <i>offline</i> .					
PV2	Manfaat yang didapatkan dari berbelanja di Shopee sepadan dengan uang dan usaha yang dikeluarkan.					
PV3	Saya merasa sangat nyaman untuk berbelanja di Shopee.					

Customer Satisfaction

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
CS1	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja <i>online</i> di Shopee.					

CS2	Saya merasa keputusan untuk berbelanja di Shopee adalah hal yang bijak.					
CS3	Saya merasa senang dapat berbelanja <i>online</i> di Shopee.					

Repurchase Intention

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
RPI1	Saya akan melanjutkan pembelian untuk produk yang sama di Shopee.					
RPI2	Saya akan melakukan pembelian jenis produk lain di Shopee.					
RPI3	Saya berencana untuk selalu menggunakan Shopee sebagai situs belanja <i>online</i> .					

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS

1. *Customer Trust*

Correlations

		CT1	CT2	CT3	TOTAL_CT
CT1	Pearson Correlation	1	.388*	.505**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.034	.004	<,001
	N	30	30	30	30
CT2	Pearson Correlation	.388*	1	.484**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.034		.007	<,001
	N	30	30	30	30
CT3	Pearson Correlation	.505**	.484**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007		<,001
	N	30	30	30	30
TOTAL_CT	Pearson Correlation	.783**	.778**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

2. E-WOM

		Correlations						
		EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5	EWM6	TOTAL_EWM
EWM1	Pearson Correlation	1	.604**	.092	.261	.346	.266	.601**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.629	.164	.061	.155	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
EWM2	Pearson Correlation	.604**	1	.171	.018	.250	.372*	.549**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.367	.925	.183	.043	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
EWM3	Pearson Correlation	.092	.171	1	.653**	.497**	.465**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.629	.367		<,001	.005	.010	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
EWM4	Pearson Correlation	.261	.018	.653**	1	.358	.241	.655**
	Sig. (2-tailed)	.164	.925	<,001		.052	.200	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
EWM5	Pearson Correlation	.346	.250	.497**	.358	1	.501**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.061	.183	.005	.052		.005	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
EWM6	Pearson Correlation	.266	.372*	.465**	.241	.501**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.155	.043	.010	.200	.005		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_EWM	Pearson Correlation	.601**	.549**	.756**	.655**	.755**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

3. E-Service Quality

Correlations

		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	TOTAL_ESQ
ESQ1	Pearson Correlation	1	.530**	.520**	.331	.465**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.074	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
ESQ2	Pearson Correlation	.530**	1	.280	.340	.337	.734**
	Sig. (2-tailed)	.003		.133	.066	.068	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
ESQ3	Pearson Correlation	.520**	.280	1	.654**	.341	.753**
	Sig. (2-tailed)	.003	.133		<.001	.065	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
ESQ4	Pearson Correlation	.331	.340	.654**	1	.133	.654**
	Sig. (2-tailed)	.074	.066	<.001		.485	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
ESQ5	Pearson Correlation	.465**	.337	.341	.133	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.010	.068	.065	.485		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ESQ	Pearson Correlation	.793**	.734**	.753**	.654**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

4. *Perceived Value*

Correlations

		PV1	PV2	PV3	TOTAL_PV
PV1	Pearson Correlation	1	.843**	.829**	.954**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	.843**	1	.766**	.937**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	.829**	.766**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
TOTAL_PV	Pearson Correlation	.954**	.937**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

5. Customer Satisfaction

Correlations

		CS1	CS2	CS3	TOTAL_CS
CS1	Pearson Correlation	1	.832**	.703**	.934**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
CS2	Pearson Correlation	.832**	1	.687**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
CS3	Pearson Correlation	.703**	.687**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
TOTAL_CS	Pearson Correlation	.934**	.931**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	3

6. Repurchase Intention

Correlations

		RPI1	RPI2	RPI3	TOTAL_RPI
RPI1	Pearson Correlation	1	.519**	.414*	.789**
	Sig. (2-tailed)		.003	.023	<,001
	N	30	30	30	30
RPI2	Pearson Correlation	.519**	1	.737**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.003		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
RPI3	Pearson Correlation	.414*	.737**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.023	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
TOTAL_RPI	Pearson Correlation	.789**	.882**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Lampiran 3: Hasil Pengujian dengan SmartPLS

1. Outer Loading Sebelum Modifikasi

Outer loadings - Matrix						
	CS	CT	ESQ	EWM	PV	RPI
CS1	0.898					
CS2	0.876					
CS3	0.855					
CT1		0.766				
CT2		0.786				
CT3		0.844				
ESQ1			0.716			
ESQ2			0.772			
ESQ3			0.667			
ESQ4			0.777			
ESQ5			0.632			
EWM1				0.586		
EWM2				0.649		
EWM3				0.654		
EWM4				0.735		
EWM5				0.747		
EWM6				0.656		
PV1					0.789	
PV2					0.879	
PV3					0.838	
RPI1						0.847
RPI2						0.870
RPI3						0.848

2. Outer Loading Setelah Modifikasi

Outer loadings - Matrix						
	CS	CT	ESQ	EWM	PV	RPI
CS1	0.898					
CS2	0.877					
CS3	0.855					
CT1		0.766				
CT2		0.786				
CT3		0.844				
ESQ1			0.806			
ESQ2			0.794			
ESQ4			0.805			
EWM4				0.861		
EWM5				0.908		
PV1					0.789	
PV2					0.879	
PV3					0.838	
RPI1						0.850
RPI2						0.870
RPI3						0.846

3. Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai AVE (Sebelum Modifikasi)

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
CS	0.849	0.849	0.909	0.769		
CT	0.719	0.730	0.841	0.639		
ESQ	0.760	0.770	0.839	0.512		
EWM	0.764	0.778	0.832	0.454		
PV	0.785	0.797	0.874	0.699		
RPI	0.817	0.824	0.891	0.731		

4. Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai AVE (Setelah Modifikasi)

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
CS	0.849	0.849	0.909	0.769		
CT	0.719	0.730	0.841	0.639		
ESQ	0.722	0.724	0.843	0.642		
EWM	0.725	0.744	0.878	0.783		
PV	0.785	0.797	0.874	0.699		
RPI	0.817	0.822	0.891	0.731		

5. Hasil Fornell-Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion						
	CS	CT	ESQ	EWM	PV	RPI
CS	0.877					
CT	0.552	0.799				
ESQ	0.673	0.541	0.801			
EWM	0.567	0.436	0.486	0.885		
PV	0.788	0.488	0.650	0.447	0.836	
RPI	0.747	0.453	0.631	0.572	0.698	0.855

6. Hasil Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings							
	CS	CT	ESQ	EWM	PV	RPI	
CS1	0.898	0.504	0.617	0.518	0.701	0.641	
CS2	0.877	0.504	0.611	0.518	0.648	0.686	
CS3	0.855	0.442	0.542	0.454	0.725	0.635	
CT1	0.378	0.766	0.366	0.400	0.344	0.291	
CT2	0.452	0.786	0.487	0.321	0.382	0.370	
CT3	0.482	0.844	0.436	0.339	0.435	0.412	
ESQ1	0.531	0.412	0.806	0.353	0.563	0.513	
ESQ2	0.502	0.515	0.794	0.349	0.491	0.464	
ESQ4	0.580	0.384	0.805	0.458	0.508	0.535	
EWM4	0.463	0.403	0.480	0.861	0.360	0.440	
EWM5	0.535	0.373	0.390	0.908	0.427	0.562	
PV1	0.568	0.362	0.419	0.308	0.789	0.482	
PV2	0.672	0.424	0.622	0.352	0.879	0.596	
PV3	0.721	0.430	0.571	0.447	0.838	0.654	
RPI1	0.587	0.325	0.481	0.474	0.537	0.850	
RPI2	0.704	0.421	0.567	0.552	0.638	0.870	
RPI3	0.615	0.410	0.566	0.433	0.610	0.846	

7. Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
CS	0.709	0.702	
RPI	0.632	0.620	

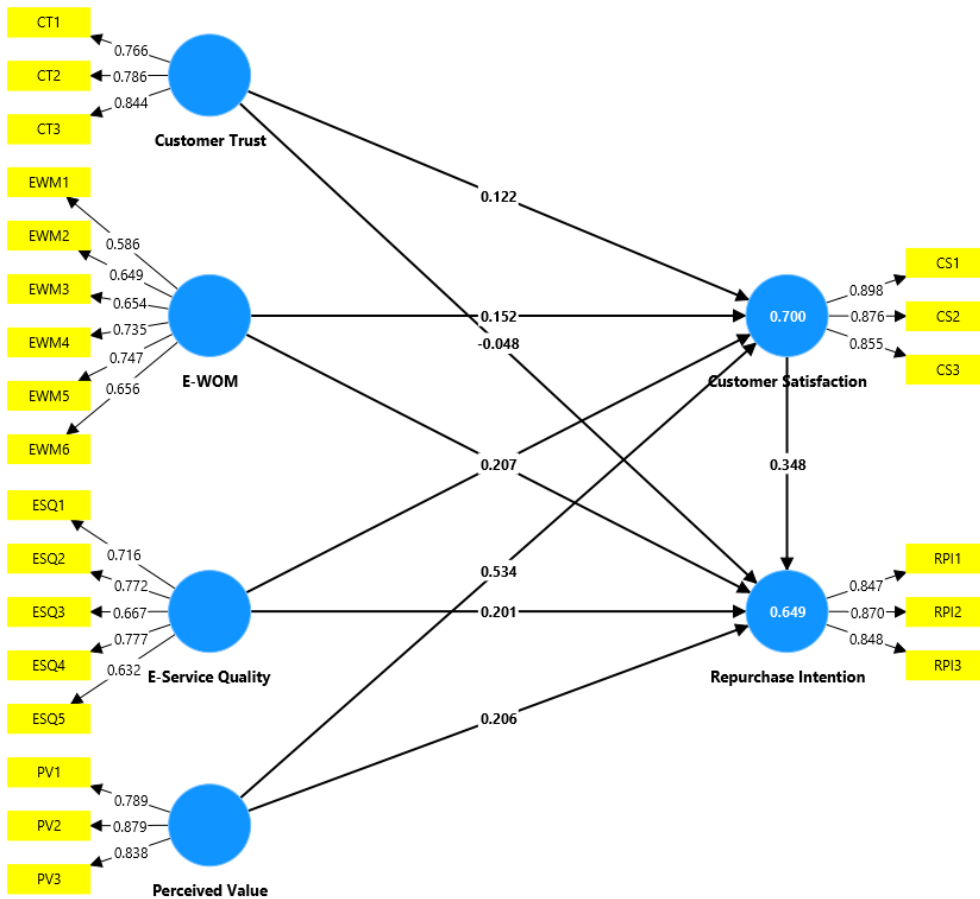
8. Hasil Uji *Q-Square*

PLSpredict LV summary - PLS-SEM				
	Q ² predict	RMSE	MAE	
CS	0.689	0.565	0.435	
RPI	0.570	0.664	0.524	

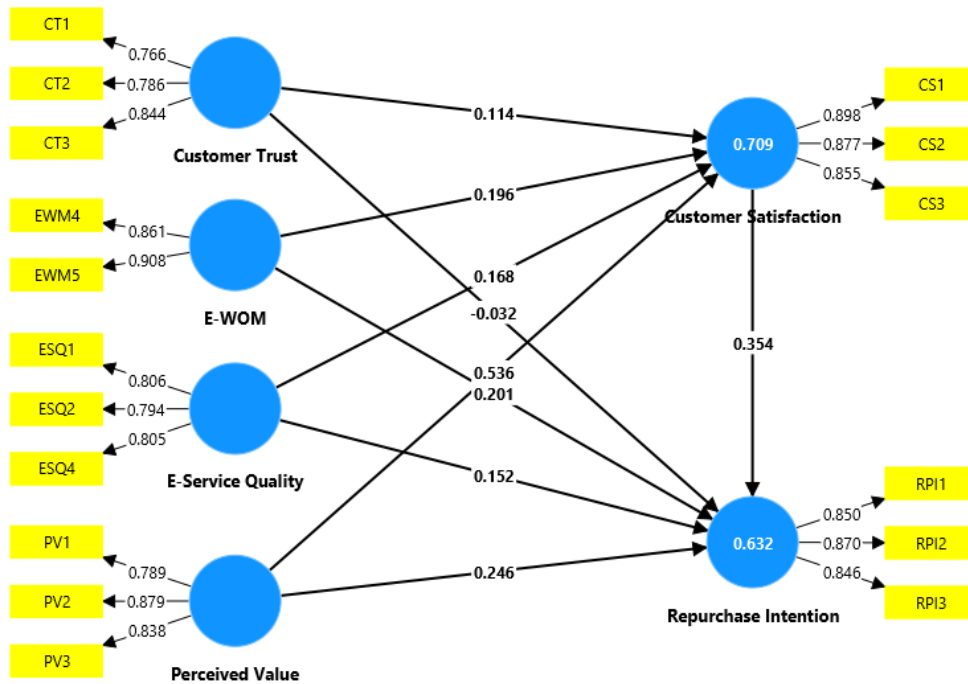
9. Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values							Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values			
CS -> RPI	0.354	0.353	0.098	3.607	0.000			
CT -> CS	0.114	0.116	0.052	2.203	0.028			
CT -> RPI	-0.032	-0.030	0.064	0.508	0.611			
ESQ -> CS	0.168	0.167	0.063	2.674	0.008			
ESQ -> RPI	0.152	0.150	0.074	2.061	0.039			
EWM -> CS	0.196	0.195	0.062	3.149	0.002			
EWM -> RPI	0.201	0.200	0.065	3.097	0.002			
PV -> CS	0.536	0.534	0.063	8.473	0.000			
PV -> RPI	0.246	0.250	0.091	2.712	0.007			

10. Model Struktural *Outer Loading* Sebelum Modifikasi



11. Model Struktural *Outer Loading* Setelah Modifikasi



12. Model Struktural *Bootstrapping*

