

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS, NILAI, INOVASI DAN KEPOPULERAN  
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA PELANGGAN  
SHOPEE**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CRISTOPHER MARTIN**

**NPM : 115180089**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS, NILAI, INOVASI DAN  
KEPOPULERAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA  
PELANGGAN SHOPEE**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : CRISTOPHER MARTIN**

**NPM : 115180089**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :  
Nama Mahasiswa : Christopher Martin  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180089  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : Perum Citra Garden 2 Blok KS No 12A  
Telp: [REDACTED]  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/kompechensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Januari 2023



Christopher Martin

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

---

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Christopher martin  
NIM : 115180089  
PROGRAM/JURUSAN : SI/Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS,NILAI,INOVASI DAN  
KEPOPULERAN TERHADAP MINAT BELI  
KEMBALI PADA PELANGGAN SHOPPE

Jakarta, 22 December 2022

Pembimbing,



(COKKI S.E., M.M., Dr.)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : CRISTOPHER MARTIN  
NIM : 115180089  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS, NILAI, INOVASI DAN  
KEPOPULERAN TERHADAP MINAT BELI  
KEMBALI PADA PELANGGAN SHOPEE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E.,M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.  
: Andi Wijaya, S.E.,M.M.

Jakarta, 31 Januari 2023

Pembimbing,



Dr. Cokki, S.E., M.M.

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CRISTOPHER MARTIN (115180089)
- (B) PENGARUH KUALITAS, NILAI, INOVASI DAN KEPOPULERAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA PELANGGAN SHOPEE
- (C) xvii + 97 pages, 2023, 26 tables, 4 pictures, 6 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: With the rapid advancement of technology today, people are increasingly comfortable with various internet-based services. Through internet media, people have access to various service facilities, ranging from entertainment media services, communications, search for literary research, to important fields such as economics and business. The Internet serves as a medium for efficiency and effectiveness in many ways. This role is very important to support performance and expedite work. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, value, innovation, popularity on the repurchase intention of Shopee customers. This research is a descriptive research design, the population in this study is 210 Shopee customers, determining the number of samples used by the authors in this study is by purposive sampling method. The results of the study show that service quality, value, innovation and popularity have a positive effect on repurchase intention on Shopee customers.*
- (F) *Keywords: quality, value, innovation, popularity, repurchase intention*
- (G) *17 references (2010 – 2019)*
- (H) Cokki. SE.,M.M.,Dr.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

- (A) CRISTOPHER MARTIN (115180089)
- (B) PENGARUH KUALITAS, NILAI, INOVASI DAN KEPOPULERAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PADA PELANGGAN SHOPEE
- (C) xvii + 97 pages, 2023, 26 tables, 4 pictures, 6 attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) Abstrak: Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, masyarakat semakin nyaman dengan berbagai layanan berbasis internet. Melalui media internet, masyarakat memiliki akses ke berbagai fasilitas layanan, mulai dari layanan media hiburan, komunikasi, pencarian penelitian sastra, hingga bidang-bidang penting seperti ekonomi dan bisnis. Internet berfungsi sebagai media untuk efisiensi dan efektivitas dalam banyak hal. Peran ini sangat penting untuk menunjang kinerja dan memperlancar pekerjaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai, inovasi, kepopuleran terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee. Penelitian ini merupakan desain penelitian deskriptif, populasi dalam penelitian ini 210 pelanggan Shopee, penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai, inovasi dan kepopuleran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pelanggan Shopee.
- (F) Kata Kunci: kualitas, nilai, inovasi, kepopuleran, minat beli kembali
- (G) Daftar Pustaka 17 (2010 – 2019)
- (H) Cokki. SE.,M.M.,Dr.

## **HALAMAN MOTTO**

**IF YOU DON'T LIKE WHERE YOU'RE, "MOVE" !  
YOU ARE NOT A TREE.**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang tua saya tercinta

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumangara 2023.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Cokki. SE.,M.M.,Dr.selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa karya tulis ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
2. Bapak Dr., Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr., Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
5. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga

dengan pelayanan dan bantuan dari kalian, maka karya tulis ini bisa terselesaikan dengan baik.

7. Serta kepada seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian, yang selama ini ikut serta membantu penulis dalam pembuatan karya tulis ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2023

Penulis

(Cristopher Martin)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT (ENGLISH) .....	v
ABSTRACT (INDONESIA) .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah .....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel .....	8
C. Kaitan Antara Variabel.....	13
D. Penelitian yang Relevan .....	16
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian .....	24
B. Populasi, Teknik pemilihan sampel dan Sampel .....	25
C. Operasional Variabel dan Instrumen .....	25
D. Metode Pengumpulan Data .....	29
E. Analisis Validitas dan Realibilitas .....	29
E Analisis Data .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Subyek Penelitian .....	37
B. Deskripsi Obyek Penelitian .....	39
C. Hasil Asumsi.....	46
D. Hasil Analisis Data .....	49
E. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	108
HASIL TURNITIN .....	109

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel kualitas.....	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel Nilai .....	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel Inovasi .....	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Kepopuleran.....	12
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel Kepopuleran.....	12
Tabel 2.5 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel kualitas .....	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel nilai.....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel inovasi .....	27
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel kepopuleran .....	28
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Minat Beli Ulang.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan .....	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Nilai .....	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi .....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap kepopuleran .....	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap minat beli ulang .....	45
Tabel 4.9 Uji Convergent Validity .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted) .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT) .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinieritas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square (R <sup>2</sup> ).....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	53

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kaitan antara kualitas dan minat beli ulang .....	13
Gambar 2.2 Kaitan antara nilai dan minat beli ulang .....	14
Gambar 2.3 Kaitan antara inovasi dan minat beli ulang .....	15
Gambar 2.4 Kaitan antara kepopuleran dan minat beli ulang .....	25
Gambar 2.5 Model Penelitian .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Data Frekuensi.....	72
Lampiran 3 Hasil PLS .....	102



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, masyarakat semakin nyaman dengan berbagai layanan berbasis internet. Melalui media internet, masyarakat memiliki akses ke berbagai fasilitas layanan, mulai dari layanan media hiburan, komunikasi, pencarian penelitian sastra, hingga bidang-bidang penting seperti ekonomi dan bisnis. Internet berfungsi sebagai media untuk efisiensi dan efektivitas dalam banyak hal. Peran ini sangat penting untuk menunjang kinerja dan memperlancar pekerjaan (Wardhana, 2016).

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dilansir dalam pemberitaan di [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), di mana Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyebut hingga saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 82 juta orang. Dengan prestasi tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke-8 dunia. Hal ini disebabkan oleh peningkatan konektivitas internet di berbagai daerah dan kemudahan akses internet melalui berbagai gadget yang dapat diakses oleh berbagai kalangan (Kominfo, 2021).

*Electronic commerce* atau yang biasa dikenal dengan perdagangan elektronik merupakan terobosan dalam dunia bisnis. Laudon dan Traver (2013:50) menjelaskan *e-commerce* sebagai penggunaan internet, jaringan dan aplikasi untuk perdagangan. *E-commerce* mencakup banyak hal, mulai dari transaksi sederhana seperti transfer uang, pembelian dan penjualan barang dan jasa, hingga transaksi berskala besar seperti manajemen inventaris otomatis, sistem entri data, serta jual beli saham dan obligasi secara online. Intensifikasi belanja online, perang *e-commerce* menjadi semakin intens, terutama di antara situs web *e-commerce* paling terkenal seperti Amazon, eBay, Alibaba, Shopee, Tokopedia. Situs web ini menawarkan cara yang mudah dan ekonomis bagi produsen atau pengecer untuk mendistribusikan barang-barang mereka secara lebih efektif dan

menjangkau konsumen potensial (Singh, 2012). Sementara itu, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan penawaran yang lebih baik di berbagai situs web e-niaga (Dewaraj dkk.,2012). Dengan demikian, dari sudut pandang konsumen dan bisnis, sangat penting bagi manajer *e-commerce* dan akademisi untuk memahami saluran distribusi virtual ini (Escobar, 2017). Selain itu, karena konsumen menjadi lebih paham teknologi, manajer *e-commerce* dan akademisi perlu memahami secara komprehensif kebutuhan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih dan berbelanja di situs web *e-commerce*.

Secara umum, ada dua tahap memahami perilaku konsumsi online. Tahap pertama menyangkut tentang bagaimana mendorong orang untuk membeli secara online; dan tahap kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali, (Zhang dkk.,2011). Biayanya lebih sedikit waktu dan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan tetap ini menghabiskan lebih banyak uang untuk pembelian mereka dan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada pelanggan baru (Patel, 2014). Dengan demikian, bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali menjadi perhatian utama bagi situs web *e-commerce* daripada sebelumnya (Johnson dan Hult, 2008). Selain itu, perlu dicatat bahwa hanya 32 persen pelanggan yang melakukan pembelian ulang di situs web *e-commerce* yang sama di tahun pertama mereka. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen online.

Kualitas pelayanan adalah ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta harapan konsumen (Tjiptono: 2007). Menurut Parasuraman et al. Tjiptono (2008:95) menyatakan kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), dalam hal ini fisik, berkaitan dengan penampilan fasilitas pelayanan fisik, peralatan atau perlengkapan, dan sumber daya manusia. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan kinerja yang dijanjikan tepat pada kali pertama. daya tanggap. Ini adalah kemauan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu

konsumen dan menanggapi permintaan mereka dengan cepat. Keamanan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Empati, yaitu pemahaman perusahaan terhadap masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta perhatian pribadi dan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Minat pembelian kembali merupakan stimulus internal yang sangat memotivasi perilaku, dan dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif tentang produk (Kotler, 2000: 22). Menurut Ferdinand (2006: 129), niat beli ulang dapat diukur dengan menggunakan empat indikator: minat perdagangan, minat referensi, minat pilihan, dan minat eksplorasi.

Menjelang akhir tahun 2021, industri e-commerce Indonesia semakin memperketat persaingan antara lima pemain terbesar: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hal itu terungkap dari hasil investigasi SnapCart menggunakan metode survei online setelah September 2021. Survei tersebut dihadiri oleh 1.000 responden dari berbagai usia, jenis kelamin, dan kelompok pendapatan dari berbagai wilayah di Indonesia. Menurut survei SnapCart, Shopee adalah e-commerce yang paling diingat dan paling banyak digunakan orang. Lebih dari 75% responden mengatakan Shopee adalah aplikasi atau situs belanja online terpopuler, diikuti oleh Tokopedia sebesar 18% dan Lazada sebesar 5% (Sapcart, 2021).

Berdasarkan penelitian Wardhana (2016), dampak kemudahan, manfaat yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dampak sosial, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan dalam penggunaan e-commerce ternyata ditentukan oleh apa yang dilakukan. Kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dampak sosial, kepercayaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi bahwa pengguna tidak mengalami kesulitan menggunakan sistem atau teknologi dengan usaha minimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusadi (2018), diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Quality of Service, Advertising, EWom, dan Brand Image terhadap variabel niat beli. Variabel Minat Beli Kualitas Jasa memberikan hasil nilai t sebesar 2,380 dengan

signifikansi 0,019. Nilai signifikansi dari hasil tersebut kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif yang besar terhadap niat beli Lazada ke arah yang positif. Artinya kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang besar terhadap niat beli. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat pembelian online di website toko online Lazada. Berdasarkan hasil survei SapCart (2021), hasil tersebut sejalan dengan hasil survei peta e-commerce Indonesia yang dirilis iPrice pada Q2 2021. Menurut laporan ini, Shopee muncul pertama kali di Apple App Store dan Google Play Store, menurut ulasan aplikasi. Data App Annie menunjukkan hasil serupa, dengan peringkat Shopee sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dan memiliki total unduhan tertinggi di Google Play Store atau Apple App Store pada awal hingga pertengahan 2021. Shopee juga menjadi platform belanja online nomor satu menurut pengguna aktif bulanan.

Shopee Indonesia adalah salah satu marketplace yang hadir di tanah air. Memasuki Indonesia sejak 2015, kesuksesan Shopee sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Sejak tahun 2015 hingga sekarang, pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli masih terus meningkat. Bahkan, total download aplikasi Shopee di Play Store mencapai angka 50 juta. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa ecommerce merupakan media belanja paling diminati saat ini. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memiliki judul **”Pengaruh kualitas, nilai, inovasi dan kepopuleran terhadap minat beli kembali pada pelanggan Shopee”**.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a.** Kualitas berpengaruh terhadap minat beli kembali?

- b. Nilai berpengaruh terhadap minat beli kembali?
- c. Inovasi berpengaruh terhadap minat beli kembali?
- d. Kepopuleran berpengaruh terhadap minat beli kembali?

### **3. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan suatu proses dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah berikut ini.

- a. Populasi yang digunakan adalah para pembeli Shopee.
- b. Variabel yang digunakan terbatas pada kualitas, nilai, inovasi dan kepopuleran, minat beli kembali.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee?
- b. Apakah nilai berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee?
- c. Apakah inovasi berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee?
- d. Apakah kepopuleran berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara teliti:

- a. Mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee.

- b. Mengetahui pengaruh dari nilai terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee.
- c. Mengetahui pengaruh inovasi berpengaruh terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee.
- d. Mengetahui pengaruh kepopuleran terhadap minat beli kembali pelanggan Shopee

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diuraikan terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

### **a. Manfaat Teoritis**

Untuk membuktikan besarnya pengaruh kualitas pelayanan, nilai, inovasi dan kepopuleran terhadap terhadap minat beli ulang pada sebuah perusahaan

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Shopee dalam mempertahankan retensi pelanggannya agar perusahaan Shopee tetap unggul dalam industri ecommerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Adisusilo, S. (2013). *Pembelajaran Nilai Karakter Konstruksi dan VCT Sebagai Inovasi Pendekatan Pembelajaran Afektif*. PT Rajagrafindo Persada
- Albari. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Tambora. 1(3), 11-24.
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). *The Impact of Website Quality On Customer Satisfaction And Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors*. International Journal of Hospitality Management. 27 (3),391-402.
- Bakewell, C. and Mitchell, V.-W. (2003). *Generation Y Female Consumer Decision-making Styles*. International Journal of Retail dan Distribution Management. 31 (2),95-106.
- Bateman, T.S. dan Snell, S.A. (2009). *Management.McGraw-Hill, (8 th ed)*. New. York: McGraw-Hill.
- Becker, J.-M., Rai, A., Ringle, C.M. and Volkner, F. (2013). *Discovering Unobserved Heterogeneity in Structural Equation Models to Avert Validity Threats*. MIS Quarterly. 3(3) 665-694.
- Bigne, E., Ruiz, C. and Sanz, S. (2005). *The Impact of Internet User Shopping Patterns And Demographics On Consumer Mobile Buying Behaviour*. Journal of Electronic Commerce Research. 6(3)193-209.
- Brady, G; and Thomas M. Hult. (2012). *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing. 76(20), 193-218.
- Brislin, R.W. (1970). *Back-translation For Cross-cultural Research*. Journal of Cross-Cultural Psychology. 1(3) 185-216.
- Cao, Y., Ajjan, H. and Hong, P. (2018). *Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 30 (2), 400-416.
- Carlson, J. and O'cass, A. (2010). *Exploring The Relationships Between E-service*

*Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-driven E-service Web Sites.* Journal of Services Marketing. 24(2)112-127

CBRE (2018). *E-commerce retail sales hit \$453.5 billion in 2017, as brands invest in omnichannel.* available at: [www.cbre.us/real-estate-services/real-estate-industries/retail-services/research-andinsights/us-marketflash-e-commerce-2017](http://www.cbre.us/real-estate-services/real-estate-industries/retail-services/research-andinsights/us-marketflash-e-commerce-2017).

Cha, J. (2011). *Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics.* Journal of Electronic Commerce Research. 12(2)115-132.

Chang, Y. and Ko, Y.J. (2014). *The Brand Leadership: Scale Development and Validation.* Journal of Brand Management. 21(1) 63-80.

Chang, Y., Ko, Y.J. and Leite, W.L. (2016). *The Effect of Perceived Brand Leadership on Luxury Service WOM.* Journal of Services Marketing. 30(6) 659-671.

Chen, H.-J. (2018). *What Drives Consumers' Mobile Shopping? 4Ps or shopping preferences?* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 30 No. 4,797-815.

Chiu W. (2019). *E-commerce brand The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 33(6), 1339-1362

CNNIC (2018). *The 41st Statistical Report on Internet Development in China.* available at: [www.cac.gov.cn/2018-01/31/c\\_1122347026.htm](http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122347026.htm).

Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006). *Measuring Service Quality In E-retailing.* Journal of Service Research. 8(3), 260-275.

Crawford, C.M., Di Benedetto, C.A. (2003). *New Products Management.* McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.

Dai, H., Luo, X.R., Liao, Q. and Cao, M. (2015). *Explaining Consumer Satisfaction of Services: The Role of Innovativeness and Emotion In An Electronic Mediated Environment.* Decision Support Systems. 70 97-106.

Dang, V.T. and Pham, T.L. (2018). *An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of Online Shopping in an Emerging Economy: Adoption Theory Perspective.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 30 (4)952-971.



- Delone, W.H. and Mclean, E.R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update*. Journal of Management Information Systems. 19 (4) 9-30.
- Dewaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2012). *Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics*. Information Systems Research. 13 (3) 316-333.
- Dholakia, R.R., Uusitalo, O. (2002). *Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits*. International Journal of Retail dan Distribution Management. 30 (10) 459-469.
- Djemari M., 2008, *Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Non Tes*. Yogyakarta : Mitra Cendikia Offset
- Donighi, S., Yousefi, M. (2016). *Impact of Service Quality and Perceived Value on Post-Purchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction (Case Study: Pharmacies in Tehran, Iran)*. European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings, 4(1 (s)), pp. 1472-1480.
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta: Erlangga.
- Escobar-Rodriguez, T., Bonson-Fernandez, R. (2017). *Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion E-commerce*. Information Systems and e-Business Management. 15 (3) 599-622.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdayanti A. (2021). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. 3(1), 191-200.
- Fiske, John.2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Fronidzi. (2001). *Pengantar Filsafat Nilai*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ghazali, E.M., Mutum, D.S., Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018). *Do Consumers Want Mobile Commerce? A closer Look at M-shopping and Technology Adoption in Malaysia*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 30 (4), 1064-1086.
- Ghozali. I, Latan. H. (2016). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Greener, S., Martelli, J. (2018). *An Introduction to Business Research Methods*. South Yorkshire: Bookboon
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hernandez, B., Jimenez, J. and Jose Martin, M. (2011). *Age, Gender and Income: Do they Really Moderate Online Shopping Behaviour?* *Online Information Review*. 35(1) 113-133
- Johnson, CS dan Hult, P. (2008). *Web Buyers and Their Expectations Grow: Experienced Web Buyers Become the New Mainstream*. Forrester Research
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kim. dkk (2009). *Loneliness As The Cause And The Effect Of Problematic Internet Use: The Relationship Between Internet Use And Psychological Well-Being*. *Jurnal. Cyber Psychology dan Behavior*. 12 (4). 451-455
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhallindo
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Lolasary. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Yang Diiklankan Melalui Twitter (Studi pada Mahasiswi Program Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta angkatan 2012-2015 yang menggunakan Twitter)*. Repository UPN "Veteran" Yogyakarta. 2(1)
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahardhika N. (2016). *Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 di Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahendra AD. (2017). *Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Apple iPhone di Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Malhotra. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Gramedia.

- Marieta, Prilando Dewi (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Studi kasus pada Legend Coffee Yogyakarta*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A. dan Okumus, F. (2018). *Menarik wisatawan untuk berwisata situs web perusahaan: hubungan struktural antara merek situs web, nilai pribadi, pengalaman berbelanja, risiko yang dirasakan, dan niat membeli*”, *Isu Terkini dalam Pariwisata*. 21(6),616-645.
- Makmur, Thahier, Rohana. 2015. *Inovasi dan Kreativitas Manusia*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- MacDonald (2006) *Blended Learning and Online Tutoring*. Aldershot: Gower Publishing
- Malhotra, Naresh K. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Mulyana . 2019. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mischel, W., Shoda, Y., dan Smith, R. E. (2004). *Introduction to Personality : Toward an Integration (7th Ed)*. USA: John Wiley dan Sons, Inc.
- Oliver, R.L. (1980). *A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*. 17, 46-9.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Patel, N. (2014). *How to make more money without making more sales*. available at: [www.forbes.com/sites/neilpatel/2014/11/17/how-to-make-more-money-without-making-more-sales/#742a69fe23aa](http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2014/11/17/how-to-make-more-money-without-making-more-sales/#742a69fe23aa)
- Rusadi. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-WOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Saino. (2015). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beli Produk Yoga Tablet Lenovo di Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 3(3),1-12
- Sapcart. (2021) *Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-commerce Terbaik di Indonesia*. <https://www.merdeka.com/gaya/berdasarkan-riset-snapcart-2021-berikut-e-commerce-terbaik-di-indonesia.html>

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*. 6th Edition, Wiley, New York.
- Singh, M. (2012). *Layanan elektronik dan perannya dalam e-commerce B2C*,"*Mengelola Kualitas Layanan: An Jurnal Internasional*. 12 (6) 434-446.
- Song, J., Argyropoulos, D. S dan Lucia, L.A. (2005). *Improving the Physical and Chemical Functionally of Starch–Derived Films with Biopolymers*. *Journal of Applied Polymer Science* 100: 2542-2548.
- Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-205.
- Sunarti. (2003). *Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Perumahan Secara Kelompok*. *Jurnal Tata Loka*. Semarang: Planologi UNDIP.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V.E. (2004) *A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling*. *Proceedings of the XLII SIS. Scientific Meeting*. 1, 739-742.
- Tim Penulis. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa,Departemen Pendidikan Nasional, Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Warda F. (2021). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Organik Nature Republic (Studi kasus di Mall Centre Point Medan)*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Wardhana, A. (2016) *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10 (2).
- Wetzels, M., & Streukens, S. (2019). Customer self-efficacy in technology-based self-service: Assessing between- and within-person differences. *Journal of Service Research*, 11(4), 407–428.
- Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. *Business*.  
<https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.-K., Ramsey, E., Mccole, P. and Chen, H. (2011). *Repurchase intention in B2C e-commerce – a relationship quality perspective*. *Information dan Management*. 48 6,192-200.
- Zhou, L., Dai, L. and Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1) 41-62.

Zhu, F. and Zhang, X. (2010). *Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics*. *Journal of Marketing*. 74(2)133-148.

Zickuhr, K. and Madden, M. (2010). *Pew internet dan American life project*. available at: [www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Generations\\_and\\_Tech10.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Generations_and_Tech10.pdf)

