

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*,  
*PERCEIVED POPULARITY*, *WEB DESIGN QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENSION* KONSUMEN  
SHOPEE DI JAKARTA BARAT (DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI MEDIASI)**



**DIAJUKAN OLEH NAMA:**

**CHYNTIA ANGGELINA NPM:**

**115190199**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA 2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Chyntia Angelina  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190199  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : [REDACTED]  
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/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

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

Jakarta, 21 Desember 2022



Chyntia Angelina

Nama Lengkap Mahasiswa

**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  
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**  
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHYNTIA ANGGELINA  
NLM : 115190199  
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*,  
*PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED*  
*POPULARITY*, *WEB DESIGN QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA  
BARAT (DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI MEDIASI)

Jakarta, 18 Desember 2022

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

**HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : CHYNTIA ANGGELINA  
NPM : 115190199  
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*,  
*PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED*  
*POPULARITY*, *WEB DESIGN QUALITY*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENSION*  
KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA  
BARAT (DENGAN *SATISFACTION*  
SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri dari atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

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

**ABSTRAK**

- (A) CHYNTIA ANGGELINA (115190199)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED POPULARITY*, *WEB DESIGN QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENSION* KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA BARAT (DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI)
- (C) xix + 128 Halaman + Gambar 16, Tabel 44, lampiran 5
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *perceived popularity*, *web design quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Jakarta Barat (dengan *satisfaction* sebagai mediasi). Terdapat sebanyak 234 responden yang merupakan konsumen Shopee di Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling - purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui *google form* yang selanjutnya data yang didapatkan diolah menggunakan *SmartPLS* versi 3.2.9. Dari hasil yang diolah ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari *perceived quality*, *satisfaction*, *perceived popularity* terhadap *repurchase intention*. Dan tidak terdapat pengaruh antara *web design quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
- (F) *Kata kunci*: persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan, intensi membeli kembali
- (G) Daftar acuan 63 (1998-2022)
- (H) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY  
OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

**ABSTRACT**

(A)CHYNTIA ANGGELINA (115190199)

(B)EFFECT OF *PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED POPULARITY, WEB DESIGN QUALITY TO REPURCHASE INTENSION CUSTOMER'S SHOPEE IN WEST JAKARTA (SATISFACTION AS A MEDIATION)*

(C)xix + 128 Pages + Figure 16, Table 44, lampiran 5

(D)MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: This study aims to examine whether there is an effect of perceived quality, perceived value, perceived popularity, web design quality on Shopee consumers' repurchase intentions in West Jakarta (with satisfaction as a mediation). There are 234 respondents who are Shopee consumers in West Jakarta. The method used in this research is *non-probability sampling-purposive sampling* by distributing questionnaires via google form, then the data obtained is processed using SmartPLS version 3.2.9. From the processed results it was found that there was an influence of perceived quality, satisfaction, perceived popularity on repurchase intentions. And there is no effect between web design quality and perceived value on repurchase intention.

(F) Keyword: Perceived Quality, perceived Value, Satisfaction, Repurchase Intention. (G)63

References (1998-2022) (H)Tommy  
Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

*“Your attitude is more important than your capabilities. Similarly, your decision is more important than your capabilities”*

- *Jack Ma.*

Karya sederhana yang dibuat ini untuk dipersembahkan kepada kedua orang tua saya, keluarga dan teman – teman yang saya kasihi.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality, Perceived value, Perceived Popularity, Web Design Quality* Terhadap *Repurchase Intention* konsumen Shopee di Jakarta Barat (Dengan *Satisfaction* Sebagai Mediasi)” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Tarumanagara dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tunjukan kepada:

1. Papa dan Mama selaku orang tua saya yang tidak pernah lupa dalam memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E., selaku Sekertaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekertaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

7. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Ungkapan terima kasih dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Papa dan Mama serta kakak penulis atas segala pengorbanannya tak akan penulis lupakan dan juga jasa-jasa mereka. Doa, ridho, nasihat dan petunjuk dari mereka menjadi dorongan moril bagi penulis.
9. Joe, Nesya, Clarissa, Jesslyn, Fransiska, Sherlin, Mathew dan Helena seluruh teman-temanku yang selalu menemani, menghibur dan support kepada penulis.
10. Kepada teman bimbingan.
11. semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan, walaupun demikian penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengerjaannya seperti isi, tata bahasa, dan penyusunannya. Oleh karena itu penulis akan selalu menerima masukan dan saran dari pembaca agar penulis dapat semakin baik kedepannya. Semoga apa yang telah ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 11 November 2022



Chyntia Anggelina

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	8
3. Batasan Masalah.....	9
4. Rumusan Masalah .....	10
B. Tujuan dan Manfaat .....	11
1. Tujuan penelitian .....	11
2. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	13
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	17
1. <i>Perceived Quality</i> .....	17
2. <i>Perceived Value</i> .....	18
3. <i>Perceived Popularity</i> .....	19

4.	<i>Web Design Quality</i> .....	20
5.	<i>Repurchase Intention</i> .....	21
6.	<i>Satisfaction</i> .....	22
C.	KAITAN ANTAR VARIABEL .....	23
1.	Kaitan <i>perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	23
2.	Kaitan <i>perceived value</i> dengan <i>repurchase intention</i> .....	25
3.	Kaitan <i>perceived popularity</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	27
4.	Kaitan <i>web design quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	28
5.	Kaitan <i>satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	30
6.	Kaitan <i>web design quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>satisfaction</i> .....	32
D.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....	34
1.	Kerangka Pemikiran .....	34
2.	Hipotesis .....	36
BAB III	.....	37
METODE PENELITIAN	.....	37
A.	Desain Penelitian.....	37
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	37
1.	Populasi .....	37
2.	Teknik pengambilan Sampel .....	38
3.	Ukuran Sampel .....	38
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	38
1.	Operasionalisasi variabel.....	38
2.	Instrumen .....	42
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	43
1.	Uji validitas .....	43
2.	Uji Reliabilitas.....	50
E.	Analisis Data .....	51
1.	<i>Outer Model Analysis</i> .....	51
2.	<i>Inner Model Analysis</i> .....	52
F.	Asumsi Analisis Data.....	52

1. Multikolineritas .....	53
BAB IV .....	52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	52
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN .....	52
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	57
C. HASIL ASUMSI ANALISIS DATA .....	63
D. HASIL ANALISIS DATA.....	63
E. PEMBAHASAN .....	71
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Keterbatasan dan saran.....	75
1. Keterbatasan .....	75
2. Saran.....	76
DAFTAR BACAAN.....	78
DAFTAR LAMPIRAN.....	86
Lampiran 1: Kuesioner .....	86
Lampiran 2: Hasil data kuesioner.....	90
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen.....	111
Lampiran 4: Hasil Validitas Discriminant.....	111
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas .....	112
Lampiran 6: Hasil Uji Multikolnearitas (VIF) .....	113
Lampiran 7: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	113
Lampiran 8: Hasil Uji Effect Size (F <sup>2</sup> ) .....	113
Lampiran 9: Hasil Uji Predictive Relevance (Q <sup>2</sup> ).....	113
Lampiran 10: Hasil Uji Hipotesis.....	114
Lampiran 11: Hasil Analisis Mediasi .....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan Shopee Q1 2021 Sampai dengan Q1 2022 .....	4
Gambar 2. 1 <i>Cognitive-Affective Personality System theory</i> .....	13
Gambar 2. 2 <i>Expectation Confirmation Theory</i> .....	15
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	35
Gambar 3. 1 Tampilan <i>SmartPLS</i> versi 3.2.....	43
Gambar 3. 2 Tampilan Model peneltiian <i>SmartPLS</i> versi 3.2.9 .....	44
Gambar 3. 3 Hasil Analisis Validitas Konvergen – <i>Loading Factor</i> .....	47
Gambar 4. 1 Hasil <i>screening question</i> pernah berbelanja Shopee .....	52
Gambar 4. 2 Hasil <i>Screening Question 2</i> berdasarkan usia .....	53
Gambar 4. 3 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	53
Gambar 4. 4 Karakteristik berdasarkan akses situs belanja Shopee dalam 1 hari .....	54
Gambar 4. 5 Karakteristik berdasarkan <i>website</i> terfavorit dalam berbelanja ....	55
Gambar 4. 6 Karakteristik berdasarkan jumlah berbelanja di situs belanja Shopee per bulan .....	56
Gambar 4. 7 Hasil perhitungan <i>bootstrapping</i> .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung <i>Website e-commerce</i> Q4 2021 .....	3
Tabel 1. 2 Data Pengunjung <i>Website e-commerce</i> Q1 2022 .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan <i>perceived quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	24
Tabel 2. 2 Penelitian yang relevan <i>perceived value</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	26
Tabel 2. 3 Penelitian yang relevan <i>perceived popularity</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	28
Tabel 2. 4 Penelitian yang relevan <i>web design quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .....	29
Tabel 2. 5 Penelitian yang relevan <i>satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	31
Tabel 2. 6 Penelitian yang relevan <i>web design quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>satisfaction</i> .....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi variabel <i>perceived quality</i> .....	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi variabel <i>perceived value</i> .....	40
Tabel 3. 3 Operasionalisasi variabel <i>perceived popularity</i> .....	40
Tabel 3. 4 Operasionalisasi variabel <i>web design quality</i> .....	41
Tabel 3. 5 Operasionalisasi variabel <i>satisfaction</i> .....	41
Tabel 3. 6 Operasionalisasi variabel <i>repurchase intention</i> .....	42
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas- <i>Loading Factor 1</i> .....	45
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Validitas – <i>Loading Factor 2</i> .....	46
Tabel 3. 9 Hasil Pengujian Validitas – <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	48
Tabel 3. 10 Hasil Pengujian Validitas – <i>Cross Loading</i> .....	48
Tabel 3. 11 Hasil Pengujian Validitas – <i>Fornell-Larcker</i> .....	49
Tabel 3. 12 Hasil uji <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i> .....	50
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin .....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan akses situs belanja Shopee dalam 1 hari	55
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan <i>website</i> terfavorit dalam berbelanja .....	56

Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan jumlah berbelanja di situs belanja Shopee per bulan.....	57
Tabel 4. 5 Hasil kuisisioner tanggapan variabel <i>perceived quality</i> .....	57
Tabel 4. 6 Hasil kuisisioner tanggapan variabel <i>perceived value</i> .....	58
Tabel 4. 7 Hasil kuisisioner tanggapan variabel <i>perceived popularity</i> .....	59
Tabel 4. 8 Hasil kuisisioner tanggapan variabel <i>web design quality</i> .....	60
Tabel 4. 9 Hasil kuisisioner tanggapan variabel <i>satisfaction</i> .....	61
Tabel 4. 10 Analisis deskriptif variabel <i>repurchase intention</i> .....	62
Tabel 4. 11 Hasil analisis multikolinearitas .....	63
Tabel 4. 12 Hasil pengujian koefisien determinan( $R^2$ ) .....	64
Tabel 4. 13 Hasil pengujian <i>predictive relevance</i> ( $Q^2$ ).....	64
Tabel 4. 14 Hasil pengujian <i>effect size</i> ( $F^2$ ).....	65
Tabel 4. 15 Hasil pengujian <i>bootstrapping</i> .....	66
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian rekapitulasi uji hipotesis .....	70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini secara perlahan sudah mulai mempengaruhi pola dan gaya hidup manusia, sehingga menimbulkan sebuah perubahan. Tanpa disadari, gaya hidup masyarakat semakin saat ini sudah serba teknologi dengan adanya teknologi yang cukup canggih saat ini digunakan pun tidak terlepas dari jaringan mendunia yang dikenal dengan sebutan internet (TV, 2021).

Teknologi digital saat ini sudah sangat berkembang salah satunya adalah bidang bisnis yaitu *e-commerce*, banyak orang yang dimudahkan dengan adanya *e-commerce* ini. Tidak perlu datang ke toko secara langsung, cukup menggunakan *e-commerce* dan langsung memesan secara *online*, barang yang kita pesan akan langsung dikirim. Hal ini sudah mulai menjadi satu budaya baru khususnya di Indonesia, dengan adanya *e-commerce* ini juga dapat menghemat waktu seperti yang kita ketahui kita dapat melakukan transaksi melalui *e-commerce* kapan saja dan dimana saja tanpa harus bertemu langsung dengan penjual.

Bisnis *online* dan *e-commerce* saat ini menjadi tren yang sangat meledak dalam beberapa tahun belakang ini, perekonomian semakin berkembang dengan adanya teknologi dan banyak pelaku-pelaku bisnis yang semakin kreatif, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya bermunculan usaha-usaha baru pada era sekarang ini. Bisnis *online* dapat dikatakan cukup mudah dalam pengoperasiannya jika dibandingkan dengan bisnis luring.

Bisnis *online* tentunya sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha atau wirausahawan, dengan adanya teknologi yang canggih para pelaku usaha dapat memperluas pangsa pasar yang dituju baik dari luar kota sampai ke luar negeri hanya dengan menggunakan aplikasi atau *website* dari *e-commerce* yang digunakan oleh penjual (Elsa, 2022).

Pandemi *covid-19* telah membuat banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya dalam hal berbelanja. Selama pandemi, banyak peraturan-peraturan baru yang membuat para konsumen tidak dapat mengunjungi kios perbelanjaan dan mengharuskan untuk melakukan transaksi secara daring atau *online*. Dampak dari pandemi *covid-19* berpengaruh besar dalam hal belanja daring atau *online*, tercatat dari merdeka.com bahwa sepanjang semester satu 2021, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 63,4 persen menjadi Rp 186,7 triliun (Merdeka, 2021).

Budianto (2021) menyatakan bahwa minat masyarakat dalam hal berbelanja secara daring atau *online* melalui berbagai situs belanja *e-commerce* terus mengalami peningkatan hingga lebih dari 52 persen. Fesyen dan makanan adalah kategori produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu Budianto (2021) juga menyatakan alasan utama masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara daring atau *online* ini karena banyaknya promo yang diberikan, praktis juga merupakan alasan utama yang membuat masyarakat dapat belanja kapanpun dan dimanapun, masyarakat diberikan banyak pilihan merek dalam satu situs belanja *e-commerce*, dan yang terakhir tentunya untuk menghindari keramaian karena adanya pandemi *covid-19*.

Minat masyarakat mengalami peningkatan yang cukup tinggi dalam hal belanja secara *online* melalui berbagai situs belanja *e-commerce* ditunjukkan dengan data pengunjung *website e-commerce* melalui riset yang telah dilakukan oleh iprice.co.id dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Website e-commerce Q4 2021**

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
Tokopedia	157.443.300
Shopee	138.776.700
Lazada	28.173.300
BukaLapak	25.760.000
Orami	16.683.300

*Sumber : iPrice (2022)*

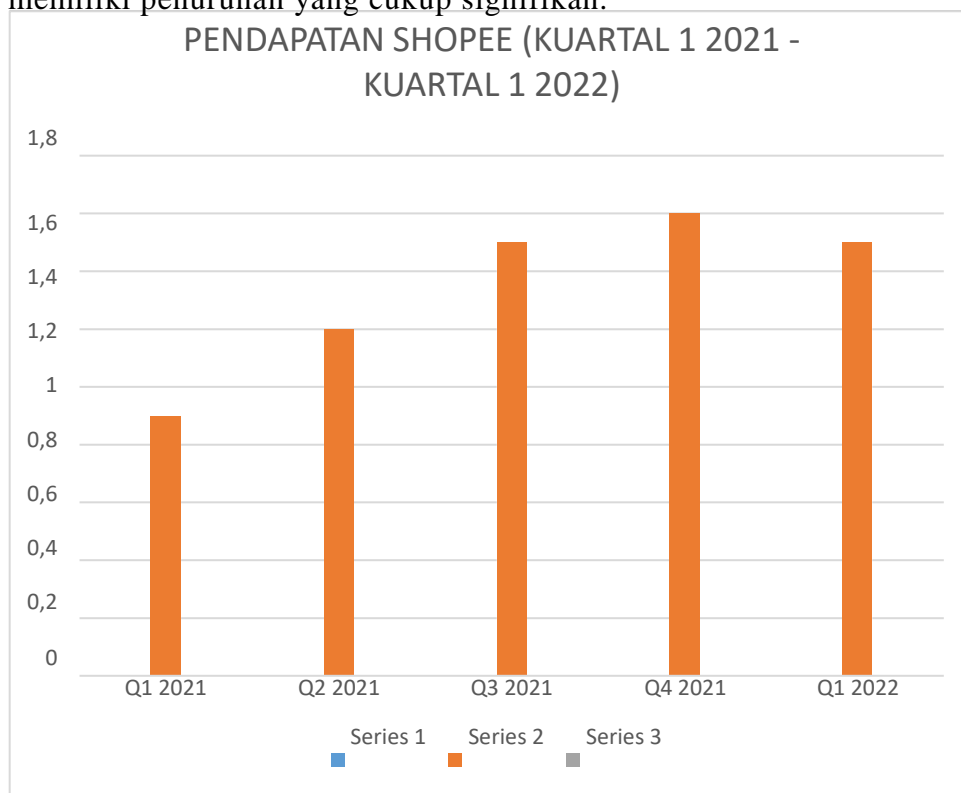
**Tabel 1. 2  
Data Pengunjung Website e-commerce Q1 2022**

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>
Tokopedia	157.233.300
Shopee	132.776.700
Lazada	24.686.700
BukaLapak	23.096.700
Orami	19.953.300

*Sumber: iPrice (2022)*

Dari tabel 1.1 sampai dengan 1.2 dapat disimpulkan bahwa Tokopedia pada Tahun 2021 kuartal 4 menduduki peringkat pertama dengan angka perolehannya sebesar 157.443.300 pengunjung dan selanjutnya diikuti oleh Shopee dengan angka perolehannya sebesar 138.776.700 pengunjung lalu Lazada dengan angka sebesar 28.173.300 pengunjung selanjutnya pada peringkat ke-4 adalah Bukalapak dengan angka sebesar 25.760.000 pengunjung dan diikuti dengan Orami pada peringkat 5 dengan angka perolehan pengujung *website* sebesar 16,683,300 pengunjung.

Pada tahun 2022 kuartal 1 Tokopedia juga masih menduduki peringkat pertama sebesar 157.233.300 pengunjung dan dilanjut pada urutan ke-2 yaitu Shopee dengan angka sebesar 132.776.700 pengunjung dalam hal ini Shopee terlihat memiliki perubahan angka yang cukup signifikan dengan angka penurunan sebesar 6.000.000 pengunjung. Selanjutnya Lazada juga terjadinya penurunan dengan angka sebesar 1.073.300 pengunjung. Lalu Bukalapak mengalami keturunan dengan angka 2.663.300 pengunjung. Dan yang terakhir yaitu Orami yang memiliki peningkatan sebesar 3.270.300 pengunjung. Dari kesimpulan di atas dapat dikatakan bahwa pengunjung *website e-commerce* Shopee memiliki penurunan yang cukup signifikan.



Sumber: *katadata.co.id* (2022)

**Gambar 1. 1**  
**Pendapatan Shopee Q1 2021 Sampai dengan Q1 2022**

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Shopee mengalami peningkatan yang signifikan dari kuartal 1 sampai kuartal 4 tahun 2021, namun pada tahun 2022 kuartal 1 pendapatan Shopee terlihat mengalami penurunan sebesar 100.000.000 US\$ dari 1,6 miliar US\$ menjadi sebesar 1,5 miliar US\$.

Shopee mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2021 sampai dengan 2022. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat pengunjungan *website* pada *e-commerce* Shopee yang juga mengalami penurunan. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan Shopee akan mengalami penurunan jika pengunjung *website* Shopee berkurang.

Purwanti (2022) menyatakan bahwa perusahaan induk Shopee yang berasal dari Singapura mengalami kerugian yang cukup tinggi pada kuartal pertama tahun 2022. Kerugian ini tercatat dalam bentuk *adjusted EBITDA* (penyesuaian pendapatan sebelum bunga, pajak, depresiasi, dan amortisasi) dengan nilai sebesar US\$ 742,8 juta atau sekitar Rp 10,66 triliun.

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa faktor yang membuat konsumen membeli kembali pada *website e-commerce* adalah *value*, *quality*, *innovativeness*, *popularity*, dan *satisfaction*. Karakteristik dari *website e-commerce* ini merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dalam proses pencarian dan mempengaruhi secara signifikan dalam perilaku pembelian (Chiu & Cho, 2019)

Widjajanta, Rahayu dan Salsabila (2020) menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat dirasakan langsung oleh konsumen terhadap persepsi kualitas yang cenderung membuat konsumen akan menentukan nilai dari produk itu sendiri. Menurut penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat khususnya di Indonesia meningkat cukup tinggi tetapi pendapatan shopee mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam kuartal 4 2021 sampai kuartal 1 2022.

Ketika konsumen telah membayar dan mendapatkan manfaat yang lebih daripada yang telah dibayar maka akan muncul kepuasan sehingga akan menjadi pengalaman berbelanja bagi konsumen dan konsumen akan berbelanja kembali pada tempat yang sama karena mempunyai pengalaman yang menyenangkan pada tempat tersebut. *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli (Tan, Karina, & Brahmana, 2019).

Chiu dan Cho (2019) menyatakan bahwa konsumen mengharapkan bahwa konsep yang dimiliki oleh suatu merek dapat terus berkembang sesuai dengan tren, para konsumen mengamati dan mengevaluasi tingkat inovasi merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Dalam penelitian lain juga dinyatakan bahwa *perceived innovativeness* dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja daring atau *online* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap dan niat konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian (Ghazali, Mutum, Chong, & Nguyen, 2018).

Lopez, Bonillo, dan Ramon (2022) menyatakan bahwa meningkatkan aksesibilitas dan *perceived popularity* situs *e-commerce* mampu meningkatkan peringkat situs itu, persepsi dan perasaan pengguna yang berhubungan dengan situs itu sendiri, dan keputusan pembelian yang berulang-ulang karena dipengaruhi oleh pengalaman mereka menggunakan situs tersebut. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang seberapa populer sebuah *website e-commerce*, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli kembali saat menggunakan *website e-commerce* tersebut untuk berbelanja (Widiandita & Ketut (2020)

Oktarini & Wardana (2018) menyatakan bahwa persepsi konsumen akan meningkatkan minat pembelian ulang atau *repurchase intention* apabila konsumen itu sendiri mendapatkan kepuasan atau *satisfaction* ketika melakukan belanja *online*. Karena ketika konsumen puas, rasa puas tersebut akan menuntun *repurchase intention*. Rasa puas dari konsumen akan meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka akan mempertahankan konsumen lama dan akan menarik konsumen baru (Miao, Jalees, & Zaman, 2021).

Bernarto, Wilson & Suryawan (2019) menyatakan bahwa semakin *website design quality* pada satu *e-commerce* semakin baik maka tentunya juga akan membawa atau memberi dampak baik kepada konsumen dalam peningkatan *satisfaction* konsumen yang berujung pada *repurchase intention*. *Website* yang memiliki *web design quality* semakin baik tentunya juga akan menyediakan informasi – informasi yang relevan.

Dalam penelitian ini terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam pengunjung website bulanan Shopee. Hal ini membuat peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa saja faktor faktor penyebab penurunan pengunjung Shopee. Variabel yang digunakan mengacu dari penelitian Chiu dan Cho yaitu *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* dan penelitian Wilson Keni dan Tan yaitu *satisfaction* sebagai mediasi. Hal ini juga menjadi sebuah ketertarikan peneliti karena peneliti sangat tertarik dibidang digital terutama *e-commerce*, selain itu peneliti merupakan salah satu penjual yang menggunakan *e-commerce* Shopee dan merasakan dampak dari penurunan pengunjung Shopee.

Berdasarkan data di atas, melihat begitu pentingnya *repurchase intention* dalam menurunnya pengunjung Shopee yang mengakibatkan penurunan yang cukup signifikan pada pendapatan Shopee di kuartal 4 pada tahun 2021 sampai kuartal 1 tahun 2022 serta pentingnya *satisfaction* dan variabel *perceived quality*, *perceived value*, *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* yang mempengaruhinya, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **"PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED POPULARITY*, *WEB DESIGN QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA BARAT (*SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI)**

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) *Perceived quality* situs *web* merupakan area penting untuk spekulasi di bidang *e-commerce* dalam *repurchase intention*.
- b) *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat produk tersebut kemudian mempengaruhi *repurchase intention*.
- c) *Perceived innovativeness* yang *konvensional* dan tidak ada pengembangan ide kreatif tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention*.
- d) *Perceived popularity* merupakan pendorong niat seorang konsumen dalam melakukan *repurchase intention*.
- e) *Satisfaction* ketika melakukan belanja *online*, karena kepuasan yang pada akhirnya akan menentukan minat konsumen melakukan *repurchase intention*.



- f) *Web design quality* kemudahan bertransaksi dan kemudahan dalam menggunakan *website* dalam *e-commerce* tentunya akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen.
- g) *Web design quality* pada satu *e-commerce* semakin baik maka tentunya akan membawa dampak kepada peningkatan *satisfaction* konsumen yang tentunya akan berdampak pada *repurchase intention*.

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a) Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya kepada pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah bertransaksi dan berdomisi di Jakarta Barat. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b) Variabel eksogen dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Chiu & Cho, 2019) yang dalam penelitiannya membahas variabel *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, dan *perceived popularity* terhadap *repurchase intention*, dan penelitian yang dilakukan oleh (Wilson, Keni, & Tan, 2019) dalam penelitiannya yang meneliti variabel *web design quality* terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction* sebagai mediasi. Dalam penelitian ini *perceived innovativeness* tidak diteliti karena (Chiu & Cho, 2019) variabel *perceived innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*

- c) (Wilson, Keni, & Tan, 2019) menyatakan bahwa dalam industri *e-commerce* tidak ada interaksi secara langsung atau tatap muka antara pembeli dan penjual, oleh karena itu kualitas desain sebuah *website* dapat menjadi sebuah faktor penting yang dapat menentukan apakah calon pembeli akan melakukan tindakan pembelian atau tidak, karena situs *web* pada *e-commerce* merupakan sebuah jembatan antara pembeli dan penjual. Maka dari itu penelitian ini akan menggunakan variabel *web design quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*

#### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah di atas, maka fokus penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat?
- b) Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat?
- c) Apakah terdapat pengaruh *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat?
- d) Apakah terdapat pengaruh *web design quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat?
- e) Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat?
- f) Apakah terdapat pengaruh *web design quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka terdapat tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh *web design quality* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.
- e) Untuk menguji secara empiris pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.
- f) Untuk menguji secara empiris pengaruh *web design quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* konsumen *e-commerce* Shopee di Jakarta Barat.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai tolak ukur bagi para peneliti ataupun masyarakat umum yang ingin mengetahui tentang seberapa besar pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* sebagai mediasi *web design quality*

b) **Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* terutama merek Shopee untuk memahami suatu perilaku konsumen dalam menetapkan niat untuk membeli kembali berdasarkan *perceived quality*, *perceived value*, dan *perceived popularity* terhadap *repurchase intention* dan *satisfaction* sebagai mediasi *web design quality*



## DAFTAR BACAAN

- Akoglu , H. E., & Ozbek, O. (2021, September 20). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1355-5855. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 449–460. Retrieved from [http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2021\\_107.pdf](http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2021_107.pdf)
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022, Juni). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/article/125953914.pdf>
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 36, 391 – 396. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301423/pdf?md5=b7f3cbb09b53629635ff4f9278d3ae20&pid=1-s2.0-S2212567116301423-main.pdf>
- Asshidin, N. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639 – 643. doi:10.1016/S2212-5671(16)00078-2
- Augusto, J. A., Vera, C. G.-L., Zubiria, M. L., & Andia, M. M. (2022, Agustus 25). Green Marketing: Drivers in the Process of Buying Green Products—The Role of Green Satisfaction, Green Trust, Green WOM and Green Perceived Value. *Sustainability*, 14. doi:<https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal*

- Manajemen Indonesia*, 19(1), 80-90. Retrieved from <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/1987>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business* (5 ed.). United Kingdom.
- Budianto, A. (2021, Desember 2021). *idxchannel.com*. Retrieved from Belanja Online Naik 52 Persen di Sepanjang Pandemi, Makanan Jadi yang Paling Banyak Diburu: <https://www.idxchannel.com/economics/belanja-online-naik-52-persen-di-sepanjang-pandemi-makanan-jadi-paling-banyak-diburu>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019, March 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. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chou, S., & Chen, C. -W. (2018). The Influences of Relational Benefits on Repurchase Intention in Service Contexts: The Roles of Gratitude, Trust and Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692. doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019, Maret). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer services*, 47, 307-321. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.
- Elsa, N. (2022, Januari 21). *Digitalbisa.id*. Retrieved from Buah dari Perkembangan Teknologi Digital: <https://digitalbisa.id/artikel/buah-dari-perkembangan-teknologi-digital-1CEKD>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F., & Yıldırım, . (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. doi:doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1124
- Gao, X. (2013, November). The influence of mobile website quality on consumer satisfaction and behavior. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=te xtilediss>
- Ghazali, E. M., Mutum, M. S., Chong, J. H., & Nguyen, B. (2018, April). Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistic*, 30(4), 1064-1086. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>

- Group, i. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved from iprice.co.id: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Hanseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2014, Mei 2014). THE USE OF PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELING IN INTERNATIONAL MARKETING. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. doi:10.1108/S1474-7979(2009)0000020014
- Hsiao, K. L., Lin, J. C.-C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010, Maret 4). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. doi:DOI 10.1108/14684521011099414
- Iskandar, I., & Bernarto, I. (2021). THE INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN QUALITY, PERCEIVED VALUE AND E-TRUST ON REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE BEAUTY HAUL. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2942/1573>
- Kleiber, D. (2008). Having More by Doing Less: The Paradox of Leisure Constraints in Later Life. *Journal of Leisure Research*, 40(3), 343–359. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00222216.2008.11950144>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. London: Oliver's.
- Lonita, V. P., & Ruslim, T. S. (2019). Sales Promotion, Store Environment Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 585-592. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/viewFile/5370/3419>
- Lores, S. H., Bonillo, Á. I., & A. E. (2022, Mei 5). Weaknesses and strengths of online marketing websites . *Spanish Journal of Marketing*. doi:http://dx.doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6 ed.). New Jersey: Pearson.
- Masyhuri, M. (2022). Key Drivers of Customer Satisfaction on the E-Commerce Business. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 1(3), 657-670. Retrieved from



<https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/download/405/350>

- Merdeka. (2021, Agustus 6). *Belanja Online Meningkatkan saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi.html>
- Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2021, Desember 3). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u. -A., & Javed, M. K. (2021, September 8). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics and Invariance in Personality Structure. *and Invariance in Personality Structure*, 102(2), 246-268. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.102.2.246>
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), 403-437. doi:<https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>
- NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., & TAN, T. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971
- Novitasari, D., Napitupulu, B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 3(1). Retrieved from <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/224/173>
- Oktarini, M. A., & Wardana, I. M. (2018). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED

ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 2041-2072.  
doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p0>

- Pahlevi, R. (2022, May 5). *Pendapat Shopee Meningkat 64% (yoy) pada Kuartal I 2022*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/18/pendapatan-shopee-meningkat-64-yoy-pada-kuartal-i-2022>
- Pardede, C. R., Lopian, J., & Pandowo, M. (2018). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION IN SHOPEE ONLINE SHOPPING. *Jurnal EMBA*, 6(1), 331-340. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/19097/18655>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. doi:<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(156). doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su10010156>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021, mei 9). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 174. doi:<https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- Purwanti, T. (2022, May 23). *Induk Shopee Rugi Besar, Baru 3 Bulan Rugi Rp 10,66 T*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220523083053-17-340941/induk-shopee-rugi-besar-baru-3-bulan-rugi-rp-1066-t>
- Ruslim, T. S., Bella, N., & Siswanto, H. P. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY KONSUMEN RESTORAN OPPA GALBY (CABANG: TANJUNG DUREN). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 61-69. Retrieved from <https://scholar.archive.org/work/pwxpp2ocqfgpfnmplxri6jqgba/access/wayback/https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/download/11963/4951>

- Ruslim, T. S., Wijaya, H., Siswanto, H. P., & Cahyadi, H. (2020, September). PENGARUH SERVICE QUALITY, SATISFACTION, DAN PERCEIVED SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY OPERATOR SELULER. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 1-16. Retrieved from [https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10111002\\_5A040321103714.pdf](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10111002_5A040321103714.pdf)
- Sørum, H., Andersen, K. N., & Clemmensen, T. (2013). Website quality in government Exploring the webmaster's perception and explanation of website quality. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(3), 322-341. doi:10.1108/TG-10-2012-0012
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2002, Desember). ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI POPULARITAS, PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA DENGAN MEREK TEH CELUP YANG DIKONSUMSI. *The Journal of Community Nutrition and Family Studies*, 26(2), 94-102. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/81672>
- Tan, H., Karina, R., & Brahmana. (2019). PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PADA SHOPEE. 7(1). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/8183/7376>
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2018, July 12). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*. doi:<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- TV, L. (2021, 9 April). *Kompasiana.com*. Retrieved from Gaya Hidup Serba Instan di Era Milenial: <https://www.kompasiana.com/lifestyle0462/5e4f9b6a097f36287f1bfb32/gaya-hidup-serba-instan-di-era-milenial>
- Voss, G., Parasuraman, A., & Dhruv, G. (1998, October). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299806200404>

- Widiandita, B. ., & Ketut, G. I. (2020, Januari 8). THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP TOWARDS CONSUMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE WEBSITE. *RJOAS: Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(97).
- Widjajanta, Rahayu, & Salsabila. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48-59. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/viewFile/27094/12918>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019, Mei 30). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371-380. doi:10.21276/sjhss.2019.4.5.10
- Wilson, N., & Keni. (2018, September 2). PENGARUH WEBSITE DESIGN QUALITY DAN KUALITAS JASA TERHADAP REPURCHASE INTENTION : VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. (2019, Agustus). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry A Cross-Continental Analyisi. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/335401392\\_The\\_Effect\\_of\\_Website\\_Design\\_Quality\\_and\\_Service\\_Quality\\_on\\_Repurchase\\_Intention\\_in\\_the\\_E-commerce\\_Industry\\_A\\_Cross-Continental\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/335401392_The_Effect_of_Website_Design_Quality_and_Service_Quality_on_Repurchase_Intention_in_the_E-commerce_Industry_A_Cross-Continental_Analysis)
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. (2019, Mei). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: on Repurchase Intention in the E-commerce Industry:. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1246319&val=6530&title=The%20Effect%20of%20Website%20Design%20Quality%20and%20Service%20Quality%20toward%20Repurchase%20Intention%20in%20the%20E-commerce%20Industry%20A%20Cross-Continental%20Analy>
- Zainal, C. A. (2012-2013). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DARI PERBEDAAN

JENIS KELAMIN PASIEN PADA RUMAH SAKIT PERTAMINA. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5 dan 6, 87-108.

Zainal, C. A. (2013). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DARI PERBEDAAN JENIS KELAMIN PASIEN PADA RUMAH SAKIT PERTAMINA. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5 dan 6, 87-108.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. doi:10.1080/10580530903245663

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009, Oktober 26). The Relative Importance of Website D

esign Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information System Managment*, 327–337. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>

