

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *REPEAT PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI JAKARTA

SERLY  
DENNY SEPTA HARYANTI

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[febiolaserly32@gmail.com](mailto:febiolaserly32@gmail.com) , [dennysepta1234@gmail.com](mailto:dennysepta1234@gmail.com)

Received: August 20, 2024; Revised: August 20, 2024; Accepted: August 23, 2024

**Abstrack:** *The purpose of this study is to analyze as well as to determine the influence of Perceived Price and Quality of Delivery to Customer Satisfaction and Perceived Value, then Customer Satisfaction and Perceived Value to Repeat Purchase Intention on Shopee Application users in Jakarta. The method used in selecting samples in this research was convenience sampling, then data was taken from 219 respondents who were users and also those who made transactions via the Shopee application. Then, the method used in this research is PLS structural equation modeling (SEM). The results obtained in this research show that the Perceived Price has an influence on the Customer Satisfaction and also Perceived Value. The Quality of Delivery has an influence on the Customer Satisfaction and also Perceived Value. The Perceived Value has an influence on the Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. The Customer Satisfaction has an influence on the Repeat Purchase Intention among Shopee application users in Jakarta.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Quality of Delivery, Perceived Price, Perceived Value, Repeat Purchase Intention.*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis sekaligus untuk mengetahui pengaruh *Perceived Price* dan *Quality of Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*, kemudian *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta. Objek yang digunakan dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* kemudian diambil sebanyak 219 data responden yang merupakan pengguna sekaligus yang melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Kemudian, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *structural equation modeling* (SEM) PLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa variabel *Perceived Price* memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan variabel *Perceived Value*. Variabel *Quality of Delivery* memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan juga *Perceived Value*. Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* dan juga *Repeat Purchase Intention*. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap variabel *Repeat Purchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta.

**Kata kunci:** *Customer Satisfaction, Quality of Delivery, Perceived Price, Perceived Value, Repeat Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Kota Jakarta yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan juga saat ini merupakan pusat kegiatan berbagai sektor industri di Indonesia terutama pada sektor ekonomi nasional. Hal inilah yang membuat kota Jakarta menjadi salah satu pusat tempat kegiatan pemasaran, penjualan dan pembelian terjadi serta tentunya juga akan mempengaruhi penggunaan teknologi seperti smartphone yang menjadi akses termudah masyarakat untuk melakukan kegiatan tersebut.

Menurut hasil survey dari Kompas, Shopee merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan jumlah kontribusi paling besar terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)* di Indonesia secara keseluruhan. *Gross Merchandise Value (GMV)* merupakan akumulasi nilai pembelian dari masyarakat Indonesia atau pendapatan dari *e-commerce* itu sendiri berdasarkan hasil dari pembelian pengguna di Indonesia.

*E-commerce* yang terbesar di Indonesia jika dilihat dalam kontribusi yang paling besar terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)* adalah Shopee sebesar 278,5 triliun dengan persentase 26 persen dan diikuti oleh posisi kedua yang diduduki Tokopedia dengan total *GMV* sebesar 270,8 triliun atau setara dengan 35 persen dari total *GMV*. Pada posisi ketiga dan keempat diduduki oleh Lazada dan Bukalapak yang memperoleh *GMV* dengan jumlah yang sama banyak yaitu sebesar 77,4 triliun atau setara dengan 10 persen dari total *GMV*. Peringkat berikutnya yaitu peringkat kelima diduduki oleh TikTok Shop yang merupakan salah satu pendatang baru dengan jumlah *GMV* sebesar 38,7 triliun atau setara dengan 5 persen dan peringkat terakhir diikuti oleh BliBli dengan jumlah *GMV* sebesar 30,9 triliun atau menyumbang sebesar 4 persen dari total *GMV*. Dengan perkembangan yang semakin pesat dari *e-commerce* setiap tahunnya akibat dari

keperluan masyarakat Indonesia yang menginginkan segala sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien dapat menjadi peluang bagi setiap *e-commerce* untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan peningkatan berbagai manfaat dan promosi mereka.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memegang peringkat pertama pada tahun 2022 yaitu Shopee adalah salah satunya. Shopee yang merupakan salah satu platform belanja terdepan yang diluncurkan oleh Singapura pada tahun 2015 yang kemudian memperluas jangkauannya ke berbagai Negara. Dengan menggunakan shopee, maka kita akan dapat lebih mudah untuk berbelanja, menjelajah dan juga menjual produk serta jasa kita kapan pun dan dimana pun. Shopee sendiri menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, makanan, alat elektronik, otomotif, dan masih banyak lagi. Bahkan saat ini Shopee tidak hanya menawarkan penggunaannya untuk dapat berbelanja saja melainkan pada platform ini juga kita dapat melakukan berbagai aktivitas lainnya untuk mempermudah penggunaannya dengan meminimalkan waktu mereka dengan melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakannya pada satu.

Untuk menjaga keberlangsungan di berbagai Negara khususnya Indonesia, maka Shopee sendiri harus mencari cara agar dapat terus menarik perhatian dari konsumen-konsumennya dan juga membuat mereka tidak hanya membeli sekali melainkan pembelian yang berulang kembali (*repurchase intention*). Konsumen-konsumen yang nantinya akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian kembali inilah yang menjadi nilai tambah bagi *marketplace* karena semakin banyak konsumen atau pembelian yang dilakukannya maka akan menambah keuntungan juga bagi Shopee.

Tabel 1. E-Commerce Terbesar di Indonesia (GMV)

E-Commerce	Gross Merchandise Value (Triliun)	Persentase
Shopee	278,5	36
Tokopedia	270,8	35
Lazada	77,4	10
Bukalapak	77,4	10
TikTok Shop	38,7	5
BliBli	30,9	4

Sumber : www.kompas.com

Menurut [Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan bahwa *Repeat Purchase Intention* adalah proses dimana orang meminta produk dan layanan dari perusahaan yang serupa dan penyebab niat ini berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya. *Perceived Price* adalah harga yang dikenakan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa. *Quality Of Delivery* dapat dinilai oleh konsumen dari pilihan pengiriman ekspres dan hal tersebut juga sangat mempengaruhi indikator *customer satisfaction*, termasuk *repeat purchase intention*. *Customer Satisfaction* merupakan sikap dari pelanggan setelah pengalaman mereka berbelanja dan menggunakan suatu produk atau jasa. *Perceived Value* adalah perbedaan antara apa yang dibelanjakan konsumen dengan apa yang mereka terima dari pembelian suatu produk atau jasa.

Penulisan ini merupakan alternatif mengembangkan konsep dari penelitian Luc Phan Tan and Thu Hang Le dengan judul “*The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers*” yang dilakukan di Negara Vietnam dengan objek penelitian *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada.

*Research gap* yang diangkat dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari peringkat pengunjung *e-commerce* dengan membandingkan jumlah pengguna yang

mengunjungi setiap *e-commerce* selama lima tahun terakhir dengan pesaing dari Shopee lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan BliBli. Jika dilihat dari penelitian survei tersebut, maka Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup populer dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan tabel 2, jumlah pengunjung pada setiap *e-commerce* selalu berbeda-beda dan itu tentunya akan mempengaruhi peringkat pengunjung bulanan pada *e-commerce* di Indonesia. Pada tahun 2019, total pengunjung pada Shopee adalah sebesar 126,9 juta pengunjung dan pada tahun 2020 jumlah pengunjung Shopee bertambah menjadi 129,3 juta pengunjung. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung Shopee kembali bertambah menjadi 138,7 juta pengunjung dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022, jumlah pengunjung Shopee juga kembali mengalami kenaikan menjadi sebesar 191,6 juta. Jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 157,9 juta sehingga penurunan ini yang akan dijadikan *research gap* oleh penulis.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulisan ini akan mengangkat judul “**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPEAT PURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI JAKARTA**”.

**Tabel 2. Peringkat Pengunjung E-Commerce di Indonesia**

E-Commerce	Tahun (Juta)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Shopee	126,9	129,3	138,7	191,6	157,9
Tokopedia	147,7	114,6	158,1	139,1	117,0
Lazada	27,6	36,2	28,1	83,2	83,2
Bukalapak	29,4	38,5	30,1	20,3	18,0
BliBli	18,4	22,4	16,3	37,4	25,4

Sumber : [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)

Menurut [\(Tri Cuong 2023\)](#) menyatakan bahwa Davis (1989) mengembangkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), yang telah dicirikan sebagai kerangka analitis yang paling banyak digunakan untuk menganalisis niat perilaku konsumen saat menggunakan sistem. Teori TAM adalah suatu model yang memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Model TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna serta faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam masyarakat sedangkan penggunaan *e-commerce* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi seperti *e-commerce*, hal tersebut yang membuat penulis memutuskan untuk menggunakan model TAM untuk penelitian ini.

#### **Keterkaitan *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut [Ali and Bhasin \(2019\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Price* merupakan perbedaan antara harga dari produk atau layanan dengan harga dari manfaat yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Jadi disini konsumen akan membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut [Zeithaml \(1988\)](#) dalam [Ali and Bhasin \(2019\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah harga yang konsumen anggap sebagai produk atau jasa. Menurut [Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer \(1993\)](#) dalam [Tri Cuong \(2023\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Price* adalah respon emosional pengguna untuk berbelanja, yang mungkin merupakan indikator positif atau tidak menguntungkan dari perilaku pembelian konsumen.

Menurut [Kim, Xu, and Gupta \(2012\)](#) dalam [Sullivan and Kim \(2018\)](#) Pembeli biasanya akan mengingat secara mental dengan cara menyandingkan *perceived price* dari berbagai penjual yang ada, yang kemudian mereka akan lebih memilih *perceived price* yang seminimal mungkin. Jika dengan *perceived price* yang rendah penjual dapat memberikan produk atau layanan yang baik maka itu akan membentuk *satisfaction* tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut [Liu et al. \(2021\)](#) dalam [Zhang and Nuangjamnong \(2022\)](#) menyatakan bahwa *perceived price* memodifikasi hubungan yang menguntungkan antara manfaat positif dengan *repurchase intention*. Jadi artinya jika *perceived price* yang diterima oleh konsumen menguntungkan bagi mereka maka itu akan memberikan juga dampak langsung terhadap *satisfaction* yang diberikan oleh penjual terhadap para pelanggannya.  
H1 : Terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta

### **Keterkaitan *Perceived Price* terhadap *Perceived Value***

Menurut [Cronin, Brady, and Hult \(2000\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) karena konsumen cenderung memaksimalkan utilitas total untuk setiap transaksi saat mereka membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan, maka setiap kenaikan *perceived price* akan membuat pelanggan merasa lebih berkorban, mengurangi utilitas total dan akhirnya mengakibatkan berkurangnya *perceived value* pelanggan tersebut. Menurut [Chen and Dubinsky \(2003\)](#) dalam [Sullivan and Kim \(2018\)](#) dalam lingkungan bisnis online, pelanggan cenderung melihat *perceived price* sebagai komponen biaya yang penting dan mereka akan membandingkan harga antara alternatif yang berbeda, salah satu alternatif tersebut adalah *perceived value* dari produk atau layanan tersebut bagi mereka.

Menurut [Yasri et al. \(2020\)](#) dalam [Tri Cuong \(2023\)](#) menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, maka *perceived price* selalu menjadi statis penting dan hal tersebut ditentukan dengan *perceived price* oleh konsumen tersebut dengan *perceived value* produk atau layanan tersebut. Menurut [Kevin Lane Keller \(2016\)](#) dalam [Nabila, Sari, and Paujiah \(2022\)](#) mengemukakan bahwa *perceived price* dari produk dalam pembelian *online* adalah berdasar pada *perceived value* produk yang ditawarkan dan berdasarkan *perceived price* tersebut konsumen percaya pada apa yang ditawarkan oleh penjual kepada mereka.

H2 : Terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *perceived value* pada pengguna Shopee di Jakarta

### **Keterkaitan *Quality of Delivery* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut [Ali, Rasool, and Pathania \(2017\)](#) dalam [Phan Tan and Le 2023](#) menyatakan bahwa dalam *Quality of Delivery*, nilai yang dirasakan konsumen sangat

dipengaruhi oleh keakuratan dan kecepatan pengiriman. Menurut [Keeney \(1999\)](#) dalam [Asif Ali and Bhasin \(2019\)](#) berpendapat bahwa *Quality of Delivery* dalam pengiriman produk yang tepat waktu dapat mempengaruhi semua tujuan mendasar dari proposisi nilai.

Menurut [Keeney \(1999\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) salah satu yang terpenting bagi indikator *quality of delivery* yaitu pengiriman produk yang tepat waktu juga dapat mempengaruhi *customer satisfaction* paling dasar bagi setiap pelanggan. Semakin cepat dan tepat waktu pengiriman maka akan semakin baik juga hal tersebut mempengaruhi indikator *customer satisfaction*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *Quality of Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee di Jakarta.

### **Keterkaitan *Quality of Delivery* terhadap *Perceived Value***

Menurut [Ali, Rasool, and Pathania \(2017\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan bahwa *perceived value* pelanggan sangat dipengaruhi oleh keakuratan dan kecepatan pengiriman sebagai bagian didalam *quality of delivery*. Pada opsi pengiriman terdapat berbagai pilihan yang tergantung dari waktunya, semakin cepat waktu pengiriman maka akan semakin tinggi juga biayanya, maka dari itu setiap pelanggan akan menunggu pesanan mereka sesuai dengan opsi yang mereka pilih sesuai dengan waktu yang tertera dan juga biaya yang mereka keluarkan.

Menurut [Asif Ali and Bhasin \(2019\)](#) menyatakan bahwa *perceived value* dalam berbelanja yang dirasakan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh keakuratan dan kecepatan pengiriman barang atau jasa yang dipesan secara online kepada pembeli. Maka dari itu semakin cepat barang atau jasa yang dipesan sampai kepada pembeli, akan membuat *perceived value* yang diterima oleh pembeli semakin meningkat.

Menurut [Demoulin and Djelassi \(2013\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) keterlambatan

dalam pengiriman dapat mempengaruhi emosi dan jiwa dari pelanggan sehingga hal tersebut akan mengurangi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang mereka pesan. Maka dari itu kecepatan dan juga ketepatan dalam pengiriman sesuai dengan yang dicantumkan pada opsi pengiriman sangatlah penting untuk ditepati karena itu akan sangat mempengaruhi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan.

H4 : Terdapat pengaruh positif *Quality of Delivery* terhadap *Perceived Value* pengguna Shopee di Jakarta.

### **Keterkaitan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction***

Menurut [Zeithaml \(1988\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan antara yang mereka belanjakan dengan yang mereka terima dari membeli suatu produk atau layanan tertentu. Menurut [Chang and Tseng \(2013\)](#) dalam [Sullivan and Kim \(2018\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan nilai yang umumnya dipandang oleh konsumen sebagai *trade off* antara *give* dan *get* dari suatu produk atau layanan. Menurut [Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra \(2002\)](#) dalam [Asif Ali and Bhasin \(2019\)](#) menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak hanya dikaitkan dengan harga yang dirasakan tetapi juga dengan kualitas produk yang dirasakan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh [Park \(2003\)](#) dalam [Nabila, Sari, and Paujiah \(2022\)](#) menjawab perdebatan tentang apakah *value* dengan *satisfaction* mewakili hal yang sama atau tidak dan mendapatkan hasil bahwa *perceived value* dengan *satisfaction* dapat diukur sebagai dua hal yang berbeda, yang artinya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H5 : Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta

### **Keterkaitan *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention***

Menurut [Fournier and Mick \(1999\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* terjadi ketika pembeli merasakan kepuasan saat kualitas produk atau layanan yang telah mereka beli memenuhi harapan mereka dan bukan sebaliknya pembeli malahan merasa tidak puas dengan kualitas dari produk atau layanan yang mereka terima karena tidak dapat memenuhi harapan mereka.

Menurut [Phan Tan and Le \(2023\)](#) meny Menurut [Ravald and Grönroos \(1996\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan bahwa para peneliti secara luas menerima *customer satisfaction* sebagai *predictor* kuat dari variabel perilaku seperti *repeat purchase intention*, *word of mouth*, atau *loyalty*. Menurut [Denny Septa \(2015\)](#) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan dapat melakukan *repeat purchase intention* pada waktu yang akan datang dan memberitahukan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Menurut [Chang and Ko \(2014\)](#) dalam [Bhuanaputra and Giantari \(2020\)](#) menyatakan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap salah satu *e-commerce* maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan *repurchase intention* untuk berbelanja. Menurut [Shang and Wu \(2017\)](#) dalam [Olivia and Kezia Marchyta \(2022\)](#) berpendapat bahwa pengguna teknologi yang merasakan *satisfaction* dengan teknologi yang mereka gunakan tersebut maka mereka akan mengembangkan sikap yang positif untuk terus menggunakannya, oleh karena itu Olivia and Marchyta menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.

H6 : Terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase intention* pada pengguna Shopee di Jakarta

### Keterkaitan *Perceived Value* terhadap *Repeat Purchase Intention*

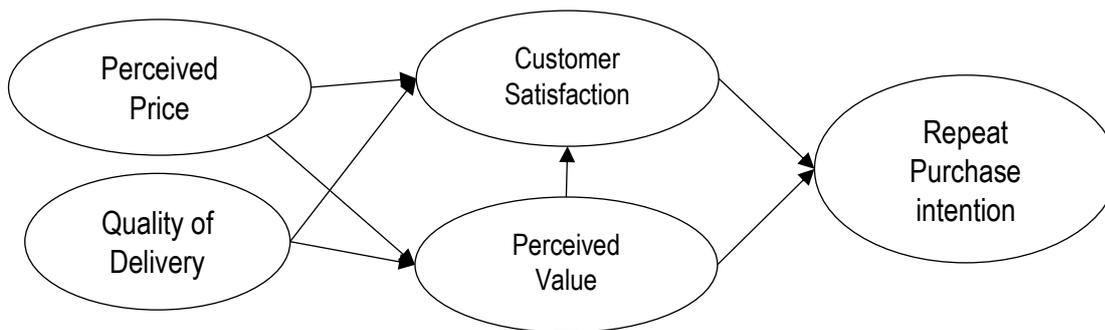
Menurut [Hride, Ferdousi, and Jasimuddin \(2022\)](#) dalam [Phan Tan and Le \(2023\)](#) menyatakan *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan *repeat purchase intention*. Menurut [Bhuanaputra and Giantari \(2020\)](#) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *value* dari suatu *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan *repurchase intention*.

Menurut [Koo \(2006\)](#) dalam [Pham and Nguyen \(2019\)](#) menyatakan bahwa *perceived*

*value* didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap atribut dan manfaat yang relevan dari produk atau layanan yang mereka pesan, dan evaluasi tersebut akan mengarahkan mereka pada perilaku *repeat purchase intention*. Menurut [Asif Ali and Bhasin \(2019\)](#) pelanggan akan lebih banyak mengembangkan lebih banyak *repurchase intention* ketika konsumen tersebut menemukan *perceived value* pada produk atau layanan yang mereka terima dan juga pengalaman yang mereka dapatkan.

H7 : Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *repeat purchase intention* pada pengguna Shopee di Jakarta.

### KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Repeat Purchase Intention* terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi. Penelitian deskriptif menurut [Sugiyono \(2023, 206\)](#) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian kausalitas menurut [Sugiyono \(2023, 65\)](#) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Objek penelitian ini adalah *E-Commerce* Shopee. Menurut [Sugiyono \(2023, 126\)](#) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berada di Jakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Shopee yang berada di Jakarta.

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut [Sugiyono \(2023, 146\)](#) Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena statis. Skala *Likert* membagi ketentuan skala menjadi 5 poin, yaitu:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Cukup setuju
4. Setuju
5. Sangat setuju

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive*. Menurut [Sugiyono \(2023, 131\)](#) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Metode penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut [Sugiyono \(2023, 133\)](#) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini menggunakan data yang terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut [Sugiyono \(2023, 194\)](#) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini dapat dilakukan dengan menggunakan pengisian kuesioner.

Sedangkan data sekunder menurut [Sugiyono \(2023, 193\)](#) adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan mendapatkannya langsung dari berbagai sumber-sumber seperti dokumen, buku, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SmartPLS. Menurut [Ghozali \(2021, 5\)](#) menjelaskan bahwa PLS merupakan metoda analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*)

regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate*.

Kriteria untuk pengambilan sampel yaitu :

1. Responden minimal berusia 19 tahun
2. Responden adalah pengguna aplikasi Shopee minimal 1 tahun
3. Responden yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian
4. Responden mempunyai pendapatan
5. Responden melakukan pembelian minimal 3x dalam sebulan
6. Responden berdomisili di Jakarta

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 219 responden, dan jumlah ini telah memenuhi kriteria sampel menurut [Sugiyono \(2023, 143\)](#) dalam penentuan sampel, ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang sudah dikumpulkan, karakteristik responden penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3

Berdasarkan hasil olah data karakteristik responden pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa:

1. Kategori jenis kelamin pada karakteristik responden yang terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 125 orang.
2. Kategori umur pada karakteristik responden yang terbanyak adalah pada 25-30 tahun dengan jumlah 127 orang.
3. Kategori penghasilan pada karakteristik responden yang terbanyak adalah pada 5.000.001 – 10.000.000 dengan jumlah 93 orang.
4. Kategori domisili pada karakteristik responden yang terbanyak adalah pada domisili Jakarta Utara dengan jumlah 87 orang.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	94
	Perempuan	125
Umur	19 – 24	69
	25 – 30	127
	31 – 36	19
	37 – 42	2
	> 43	2
Penghasilan	< 5.000.000	35
	5.000.001–10.000.000	93
	10.000.001–15.000.000	80
	15.000.001–20.000.000	10
	> 20.000.000	1
Domisili	Jakarta Barat	39
	Jakarta Selatan	51
	Jakarta Utara	87
	Jakarta Timur	29
	Jakarta Pusat	12
	Kepulauan Seribu	1

Sumber : Hasil Olah Data dengan Program SPSS

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel**

<i>Variabel</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std.Deviation</i>
X1.1	2.00	5.00	4.2511	.73318
X1.2	2.00	5.00	4.4338	.68332
X1.3	2.00	5.00	4.5342	.65837
X1.4	2.00	5.00	4.4521	.64341
X2.1	3.00	5.00	4.4521	.63624
X2.2	3.00	5.00	4.6119	.58266
X2.3	3.00	5.00	4.5753	.60391
X2.4	2.00	5.00	4.3973	.70528
Z1.1	3.00	5.00	4.4475	.64305
Z1.2	2.00	5.00	4.6164	.59732
Z1.3	3.00	5.00	4.6667	.56935
Z1.4	2.00	5.00	4.6712	.59172
Z1.5	3.00	5.00	4.6256	.61067
Z2.1	3.00	5.00	4.3881	.69734
Z2.2	3.00	5.00	4.6347	.57779
Z2.3	3.00	5.00	4.6256	.57188
Z2.4	3.00	5.00	4.5890	.60961
Y1.1	3.00	5.00	4.4384	.69043
Y1.2	3.00	5.00	4.5753	.59627
Y1.3	3.00	5.00	4.6667	.55300
Y1.4	3.00	5.00	4.6164	.61249
Y1.5	2.00	5.00	4.6804	.57320

Sumber : Hasil Olah Data dengan Program SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, berikut merupakan statistik deskriptif variabel pada penelitian sebagai berikut.

Pada tabel 4, menunjukkan bahwa hasil dari nilai *mean* dan standar deviasi dari setiap variabel yang terdapat didalam penelitian ini.

Setiap variabel tersebut diukur dengan skala 5 poin *likert*. Nilai rata-rata dari seluruh variabel yang telah diteliti, menunjukkan antara 4.2511 (X1.1) sampai 4.6804 (Y1.5) dan nilai standar deviasi menunjukkan diantara 0.55300 (Y1.3) sampai 0.73318 (X1.1).

## Uji Validitas

**Tabel 5. Convergent Validity**

Variabel	Item	Outer Loadings	AVE
Perceived Price	X1.1	0.637	0.576
	X1.2	0.816	
	X1.3	0.829	
	X1.4	0.738	
Quality of Delivery	X2.1	0.742	0.597
	X2.2	0.782	
	X2.3	0.810	
	X2.4	0.755	
Customer Satisfaction	Z1.1	0.661	0.557
	Z1.2	0.713	
	Z1.3	0.734	
	Z1.4	0.842	
	Z1.5	0.769	
Perceived Value	Z2.1	0.763	0.601
	Z2.2	0.803	
	Z2.3	0.762	
	Z2.4	0.772	
Repeat Purchase Intention	Y1.1	0.704	0.561
	Y1.2	0.781	
	Y1.3	0.749	
	Y1.4	0.785	
	Y1.5	0.722	

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

Menurut [Ghozali \(2021, 68\)](#) menyatakan bahwa uji validitas, nilai *outer loading* dari setiap konstruk harus lebih dari 0,5 dengan demikian baru dapat dinyatakan bahwa data tersebut valid. Melalui hasil data pada tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil *outer loading* seluruh *item* variabel bernilai lebih dari 0,5, dimana dengan nilai tertinggi yaitu Z1.4 sebesar

0.842 dan nilai terendah yaitu X1.1 sebesar 0.637. Kemudian dilihat dari nilai AVE, bahwa seluruh variabel pada tabel diatas memiliki nilai lebih dari 0,5. Nilai AVE yang tertinggi yaitu 0.601 pada variabel *Perceived Value*, dan nilai AVE yang terendah yaitu 0.557 pada variabel *Customer Satisfaction*.

## Discriminant Validity

Tabel 6. Cross Loading

	X1	X2	Z1	Z2	Y1
X1.1	<b>0.637</b>	0.360	0.304	0.276	0.314
X1.2	<b>0.816</b>	0.488	0.389	0.351	0.383
X1.3	<b>0.829</b>	0.565	0.552	0.430	0.484
X1.4	<b>0.738</b>	0.515	0.458	0.462	0.435
X2.1	0.531	<b>0.742</b>	0.489	0.510	0.480
X2.2	0.471	<b>0.782</b>	0.527	0.547	0.459
X2.3	0.495	<b>0.810</b>	0.559	0.519	0.483
X2.4	0.508	<b>0.755</b>	0.532	0.500	0.481
Z1.1	0.448	0.489	<b>0.661</b>	0.479	0.494
Z1.2	0.401	0.495	<b>0.713</b>	0.439	0.370
Z1.3	0.423	0.462	<b>0.734</b>	0.484	0.400
Z1.4	0.419	0.574	<b>0.842</b>	0.550	0.523
Z1.5	0.464	0.515	<b>0.769</b>	0.546	0.536
Z2.1	0.502	0.577	0.593	<b>0.763</b>	0.522
Z2.2	0.376	0.484	0.488	<b>0.803</b>	0.464
Z2.3	0.376	0.524	0.469	<b>0.762</b>	0.426
Z2.4	0.320	0.486	0.523	<b>0.772</b>	0.457
Y1.1	0.470	0.497	0.502	0.486	<b>0.704</b>
Y1.2	0.381	0.482	0.463	0.441	<b>0.781</b>
Y1.3	0.380	0.468	0.481	0.437	<b>0.749</b>
Y1.4	0.448	0.445	0.483	0.460	<b>0.785</b>
Y1.5	0.343	0.405	0.422	0.440	<b>0.722</b>

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

Tabel 7. Fornell-Lareker Criterion

	Z1	X1	Z2	X2	Y1
<b>Perceived Price</b>	<b>0.746</b>				
<b>Quality of Delivery</b>	0.579	<b>0.759</b>			
<b>Customer Satisfaction</b>	0.674	0.514	<b>0.775</b>		
<b>Perceived Value</b>	0.682	0.648	0.672	<b>0.773</b>	
<b>Repeat Purchase Intention</b>	0.630	0.544	0.606	0.615	<b>0.749</b>

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut, dapat diketahui bahwa hasil korelasi dari masing-masing indikator dengan konstruksya terlihat besar dibandingkan dengan hasil korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dari hal tersebut, diketahui bahwa indikator dari masing-masing variabel laten lebih baik dari indikator variabel yang lainnya.

Berdasarkan pada tabel 7, menunjukkan bahwa hasil akar kuadrat AVE untuk setiap variabel yaitu *Customer*

*Satisfaction* (Z1) dengan ( $\sqrt{0,557} = 0,746$ ), *Perceived Price* (X1) dengan ( $\sqrt{0,576} = 0,759$ ), *Perceived Value* (Z2) ( $\sqrt{0,601} = 0,775$ ), *Quality of Delivery* (X2) dengan ( $\sqrt{0,597} = 0,773$ ), *Repeat Purchase Intention* (Y1) dengan ( $\sqrt{0,561} = 0,749$ ) dimana semua variabelnya menunjukkan hasil yang lebih besar dari nilai korelasi antara variabel laten lainnya. Hasil akar kuadrat AVE

dinyatakan memenuhi kriteria dari *discriminant validity* apabila lebih besar daripada nilai AVE tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model tersebut memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

Menurut [Hair et al. \(2021, 79\)](#) merekomendasikan nilai *HTMT* dengan batas sekitar 0,90 dalam konteks model struktural dengan mencakup konstruksi kesamaan kontekstual yang signifikan karena hal tersebut yang menunjukkan bahwa nilai *HTMT* telah memenuhi validitas diskriminan. Pada tabel 8, menunjukkan bahwa hasil dari seluruh nilai *HTMT* berada dibawah 0,90 sehingga hal tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik

### Uji Reliabilitas

Menurut [Ghozali \(2021, 71\)](#) dalam uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7 karena hal tersebut yang menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut yang membuktikan bahwa data telah memenuhi uji reliabilitas. Pada tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7; dengan nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi pada variabel *Repeat Purchase Intention* sebesar 0,804 dan nilai *Cronbach's Alpha* terendah pada variabel *Perceived Price* sebesar 0,755. Kemudian untuk nilai *Composite Reliability*, seluruh variabel juga memiliki nilai *Composite Reliability* diatas 0,7; dengan nilai *Composite Reliability* tertinggi pada variabel *Repeat Purchase Intention* sebesar 0,864 dan nilai *Composite Reliability* terendah pada variabel *Perceived Price* sebesar 0,843.

**Tabel 8. Heterotrait-Heterometode (HTMT)**

	Z1	X1	Z2	X2	Y1
<b>Perceived Price</b>					
<b>Quality of Delivery</b>	0.722				
<b>Customer Satisfaction</b>	0.843	0.643			
<b>Perceived Value</b>	0.866	0.832	0.859		
<b>Repeat Purchase Intention</b>	0.776	0.679	0.759	0.779	

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

**Tabel 9. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<b>Perceived Price</b>	0.755	0.843
<b>Quality of Delivery</b>	0.774	0.855
<b>Customer Satisfaction</b>	0.799	0.862
<b>Perceived Value</b>	0.780	0.858
<b>Repeat Purchase Intention</b>	0.804	0.864

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

### Pengujian Model Struktural

**Tabel 10. R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.570
<i>Perceived Value</i>	0.462
<i>Repeat Purchase Intention</i>	0.457

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki R-Square sebesar 0,570 yang berarti sebesar 57 persen validitas konstruk *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Price*, *Quality of Delivery*, dan *Perceived Value*, sedangkan sisanya sebesar 43 persen dijelaskan oleh faktor lain yang terdapat diluar model. *Perceived Value* memiliki R-Square sebesar 0,462 yang berarti sebesar 46,2 persen variabilitas konstruk *Perceived Value* dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Price* dan *Quality of Delivery*, sedangkan sisanya 53,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang terdapat diluar model. *Repeat Purchase Intention* memiliki R-Square sebesar 0,457 yang berarti sebesar 45,7 persen variabilitas konstruk *Repeat Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*, sedangkan sisanya 54,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang terdapat diluar model.

Berdasarkan pada tabel diatas, Q2 memiliki nilai yang lebih dari 0. Maka hal ini menunjukkan bahwa semua model dari indikator-indikator tersebut memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

#### Uji Hipotesis (t-test)

1. *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien 0,186; t-value 2,829 > 1,96; dan p-value 0,003 = 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta.
2. *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* memiliki koefisien 0,135; t-value 2,072 > 1,96; dan p-value 0,039 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee di Jakarta.
3. *Quality of Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien 0,316; t-value 3,730 > 1,96; dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Quality of Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta.
4. *Quality of Delivery* terhadap *Perceived Value* memiliki nilai koefisien 0,584; t-value 8,289 > 1,96; p-value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Quality of Delivery* terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee di Jakarta.

**Tabel 11. Predictive Relevance Test**

Variabel	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Customer Satisfaction	0.300
Perceived Price	0
Perceived Value	0.264
Quality of Delivery	0
Repeat Purchase Intention	0.243

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

**Tabel 12. T-value dan P-value Structural Model**

Hipotesis	Path	Coefficients	T-Value	P-Value	Supported
H1	X1 → Z1	0.186	3.018	0.003	YES
H2	X1 → Z2	0.135	2.072	0.039	YES
H3	X2 → Z1	0.316	3.730	0.000	YES
H4	X2 → Z2	0.584	8.289	0.000	YES
H5	Z2 → Z1	0.366	4.607	0.000	YES
H6	Z1 → Y1	0.406	5.608	0.000	YES
H7	Z2 → Y1	0.333	3.710	0.000	YES

Sumber : Hasil Olah Data dengan Aplikasi SmartPLS

5. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai koefisien 0,366; t-value 4,607 > 1,96; p-value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta.
6. *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention* memiliki nilai koefisien 0,406; t-value 5,608 > 1,96; p-value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Jakarta.
7. *Perceived Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* memiliki nilai koefisien 0,333; t-value 3,710 > 1,96; p-value 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Jakarta.

## PENUTUP

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten sesuai dengan penemuan dari [\(Phan Tan and Le 2023\)](#), [\(Tri Cuong 2023\)](#), dan [\(Zhang and Nuangjamnong 2022\)](#).
2. *Perceived Price* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penemuan dari [\(Tri Cuong 2023\)](#), [\(Sullivan and Kim 2018\)](#), dan [\(Nabila, Sari, and Paujiah 2022\)](#).
3. *Quality of Delivery* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten sesuai dengan penemuan dari [\(Phan Tan and Le 2023\)](#) dan [\(Asif Ali and Bhasin 2019\)](#).
4. *Quality of Delivery* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten

sesuai dengan penemuan dari [\(Phan Tan and Le 2023\)](#) dan [\(Asif Ali and Bhasin 2019\)](#).

5. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten sesuai dengan penemuan dari [\(Phan Tan and Le 2023\)](#), [\(Sullivan and Kim 2018\)](#), dan [\(Nabila, Sari, and Paujiah 2022\)](#).
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten sesuai dengan penemuan dari [\(Denny Septa 2015\)](#), [\(Yohanes and Sutrisno 2022\)](#), dan [\(Olivia and Kezia Marchyta 2022\)](#).
7. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* pada pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitian tersebut konsisten sesuai dengan penemuan dari [\(Bhuanaputra and Giantari 2020\)](#), [\(Pham and Nguyen 2019\)](#), dan [\(Nabila, Sari, and Paujiah 2022\)](#).

Terdapat ketidaksempurnaan didalam penelitian ini oleh penulis. Sehingga hal ini menyebabkan berbagai keterbatasan, antara lain:

1. Responden dalam penelitian hanya berjumlah 219 orang.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada aplikasi Shopee.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dan difokuskan di Jakarta.

Adapun saran beserta rekomendasi yang mungkin bisa digunakan untuk kemudian hari berdasarkan hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak.
2. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan objek lain dan tidak hanya terbatas pada satu aplikasi saja.
3. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan lokasi lainnya dan tidak hanya pada satu provinsi saja

**REFERENCES**

- Ali, A., G. Rasool, and A. Pathania. 2017. "Antecedents for Success of E-Commerce Platforms: An Investigative Approach." *International Journal of Information Technology and Management* 16 (4): 376–90. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2017.086867>.
- Ali, Asif, and Jaya Bhasin. 2019. "Understanding Customer Repurchase Intention in E-Commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value." *Jindal Journal of Business Research* 8 (2): 142–57. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>.
- Bhuanaputra, K.W., and I G.A.K. Giantari. 2020. "The Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website." *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 97 (1): 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>.
- Chang, E.C., and Y.F Tseng. 2013. "E-Store Image, Perceived Value and Perceived Risk." *Journal of Business Research* 66 (7): 864–70.
- Chang, Y, and Y.J. Ko. 2014. "The Brand Leadership: Scale Development and Validation." *Journal of Brand Management* 21 (1): 63–80.
- Chen, Z, and A.J. Dubinsky. 2003. "A Conceptual Model of Perceived Consumer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation." *Psychology & Marketing* 20 (4): 323–47.
- Cronin, J.J., J Brady, and G.T.M. Hult. 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).
- Demoulin, N.T., and S Djelassi. 2013. "Customer Responses to Waits for Online Banking Service Delivery." *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (6): 442–60. <https://doi.org/10.1108/09590551311330825>.
- Denny Septa. 2015. "Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca-Cola" 6 (1): 60–71.
- Fournier, S, and D.G Mick. 1999. "Rediscovering Satisfaction." *Journal of Marketing* 63 (4): 5–23. <https://doi.org/10.1177/002224299906300403>.
- Ghozali, Imam. 2021. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Tomas M Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15).
- Jumlah Pengunjung E-Commerce 2019 – 2022  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jumlah Pengunjung E-Commerce 2023  
<https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>
- Jumlah Penduduk Indonesia 2019 – 2021  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Jumlah Penduduk Indonesia 2022 – 2023  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2019 - 2022  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Jumlah Penduduk Jakarta 2019 – 2020  
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/2/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Jumlah Penduduk Jakarta 2021 – 2023  
<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1270/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- Marketplace Terbesar Indonesia  
<https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>
- Hride, F.T., F Ferdousi, and S.M. Jasimuddin. 2022. "Linking Perceived Price Fairness, Customer Satisfaction,

- Trust, and Loyalty: A Structural Equation Modeling of Facebook-Based e-Commerce in Bangladesh." *Global Business and Organizational Excellence* 41 (3): 41–54. <https://doi.org/10.1002/joe.22146>.
- Keeney, R.L. 1999. "The Value of Internet Commerce to the Customer." *Management Science* 45 (4): 533–42.
- Kevin Lane Keller, P.K. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Kim, H.W., Y Xu, and S Gupta. 2012. "Which Is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?" *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (3): 241–52.
- Koo, D.M. 2006. "The Fundamental Reasons of E-Consumers' Loyalty to an Online Store." *Electronic Commerce Research and Applications* 5 (2): 117–30.
- Lichtenstein, D.R., N.M. Ridgway, and R.G Netemeyer. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research* 30 (2): 234–45.
- Liu, H, Y Meng-Lewis, F Ibrahim, and X Zhu. 2021. "Superfoods, Super Healthy: Myth or Reality? Examining Consumers' Repurchase and WOM Intention Regarding Superfoods: A Theory of Consumption Values Perspective." *Journal of Business Research* 137: 69–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.018>.
- Nabila, Nuzul, Aida Sari, and Sipa Paujiah. 2022. "The Effect of Perceived Price, Delivery Quality and Perceive Value on Purchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction (Study on E-Commerce In Indonesia During Covid 19 Pandemic)." In . European Alliance for Innovation n.o. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316786>.
- Olivia, Michelle, and Nony Kezia Marchyta. 2022. "The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction." *Jurnal Teknik Industri* 24 (1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1.13-22>.
- Persentase Pengguna Smartphone 2019 - 2023  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTlyMSMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-provinsi.html>
- Park, C, K.Y. 2003. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context." *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Pham, Huyen, and Thu Nguyen. 2019. "The Effect of Website Quality on Repurchase Intention with the Mediation of Perceived Value: The Case Study of Online Travel Agencies in Vietnam." *Journal of Global Business Insights* 4 (1): 78–91. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.1.1041>.
- Phan Tan, Luc, and Thu Hang Le. 2023. "THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND QUALITY OF DELIVERY ON ONLINE REPEAT PURCHASE INTENTION: THE EVIDENCE FROM VIETNAMESE PURCHASERS." *Cogent Business and Management* 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>.
- Ravald, A, and C Grönroos. 1996. "The Value Concept and Relationship Marketing." *European Journal of Marketing* 30 (2): 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>.
- Shang, D, and W Wu. 2017. "Understanding Mobile Shopping Consumers' Continuance Intention." *Industrial Management and Data Systems* 117 (1): 213–27.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Sutopo. Kedua. Bandung: ALFABETA cv.
- Sullivan, Yulia W., and Dan J. Kim. 2018. "Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in e-Commerce Environments." *International Journal of Information Management* 39 (July 2017): 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>.
- Tri Cuong, Dam. 2023. "Determinants Affecting Online Shopping Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention: Evidence from Vietnam." *Innovative Marketing* 19 (1): 126–39. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.11).
- Yasri, Y, P Susanto, M.E. Hoque, and M.A. Gusti. 2020. "Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?" *Heliyon* 6 (11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.
- Yohanes, Ricky, and Nuno Sutrisno. 2022. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar." *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2 (2): 303–16.

- Zeithaml, V.A., A Parasuraman, and A Malhotra. 2002. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4): 362.
- Zeithaml, VA. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *The Journal of Marketing* 52 (3): 2–22.
- Zhang, Zhuyao, and Chompu Nuangjamnong. 2022. "The Impact Factors toward Online Repurchase Intention: A Case Study of Taobao e-Commerce Platform in China." *International Research E-Journal on Business and Economics*. Vol. 7. <https://www.researchgate.net/publication/365944863>.

### INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Indikator Pertanyaan
1.	<i>Repeat Purchase Intention</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berencana untuk terus melanjutkan pembelian di Shopee.</li> <li>2. Saya lebih suka melakukan pembelian melalui Shopee ketika berencana untuk membeli sesuatu.</li> <li>3. Saya lebih memilih untuk berbelanja melalui Shopee untuk pembelian seterusnya.</li> <li>4. Saya akan terus berbelanja di Shopee yang merupakan tempat saya berbelanja secara rutin.</li> <li>5. Saya akan merekomendasikan Shopee kepada orang-orang disekitar saya.</li> </ol>
2.	<i>Perceived Price</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya, berbelanja melalui Shopee akan lebih murah daripada berbelanja melalui pasar tradisional.</li> <li>2. Saya dapat lebih menghemat dengan berbelanja melalui Shopee.</li> <li>3. Menurut saya, Shopee menawarkan opsi pembelian dengan diskon terbaik.</li> <li>4. Menurut saya, produk yang dijual di Shopee lebih murah daripada produk yang dijual di <i>e-commerce</i> lainnya.</li> </ol>
3.	<i>Quality of Delivery</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee mengirimkan produk yang saya pesan dengan benar.</li> <li>2. Menurut saya, Shopee menawarkan produk yang dikemas dengan baik.</li> <li>3. Menurut saya, Shopee mengirimkan pesanan seperti yang dijanjikan.</li> <li>4. Shopee memberikan kemudahan bagi saya dalam melakukan penukaran/pengembalian produk yang sudah dibeli.</li> </ol>
4.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya puas dengan keputusan saya untuk melakukan pembelian melalui Shopee.</li> <li>2. Saya merasa yakin setiap kali melakukan pembelian melalui Shopee.</li> <li>3. Pilihan saya untuk berbelanja melalui Shopee merupakan pilihan yang cerdas.</li> <li>4. Pilihan saya untuk berbelanja melalui Shopee merupakan pilihan yang tepat.</li> <li>5. Saya lebih puas berbelanja melalui Shopee daripada <i>e-commerce</i> lainnya.</li> </ol>
5.	<i>Perceived Value</i> (Z2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang saya beli melalui Shopee sangat bagus.</li> <li>2. Produk yang saya beli melalui Shopee sepadan dengan harganya.</li> <li>3. Produk yang saya beli melalui Shopee memiliki nilai yang baik untuk uang.</li> <li>4. Saya mendapatkan yang saya harapkan saat membeli melalui Shopee.</li> </ol>

*Halaman ini sengaja dikosongkan.*