

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* SHOPPE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI

Veriana Angrainy¹, Andi Wijaya^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: veriana.115200250@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: andiw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 24-09-2024, diterima untuk diterbitkan: 17-10-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dimensi dari kepemimpinan merek yang dirasakan. Apakah 1) a. kualitas; b. nilai; c. inovasi; d. popularitas dapat mempengaruhi niat membeli kembali shopee di Jakarta, 2) a. kualitas; b. nilai; c. inovasi; d. popularitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen shopee di Jakarta, 3) customer satisfaction berpengaruh terhadap niat membeli kembali shopee di Jakarta, 4) kepuasan konsumen dapat memediasi a. kualitas; b. nilai; c. inovasi; d. popularitas terhadap niat membeli kembali shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 290 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas, nilai, inovasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali, dan kepuasan konsumen dapat memediasi kepemimpinan merek yang dirasakan terhadap niat membeli kembali.

Kata Kunci: kepemimpinan merek yang dirasakan, kepuasan konsumen, niat membeli kembali

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the dimensions of perceived brand leadership. Whether 1) a. quality; b. value; c. innovativeness; d. popularity can influence the repurchase intention of Shopee in Jakarta, 2) a. quality; b. value; c. innovativeness; d. popularity can influence customer satisfaction in Shopee in Jakarta, 3) customer satisfaction affects the repurchase intention of Shopee in Jakarta, 4) customer satisfaction can mediate a. quality; b. value; c. innovativeness; d. popularity in relation to the repurchase intention of Shopee in Jakarta. The study utilized a non-probability sampling technique, with a total of 290 respondents. The results of this study indicate that popularity variable has a positive and significant impact on repurchase intention, while quality, value, and innovativeness has no effect on repurchase intention, and customer satisfaction can mediate the effect of perceived brand leadership on repurchase intention.

Keywords: perceived brand leadership, customer satisfaction, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Internet merupakan sebagai alat untuk melakukan sebuah komunikasi yang menyambungkan dengan berbagai aplikasi seperti *web*, *e-mail*, dan lain sebagainya (Chabibi, et al., 2019). Adanya internet melahirkan era digital untuk memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat. Era digital ini tidak lepas dari *e-commerce*, dimana fungsi *e-commerce* sebagai media dari kumpulan teknologi aplikasi bisnis yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai konsumen dalam melakukan sebuah transaksi, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau jaringan komputer lainnya (Lestari, et al., 2020). Dalam data *Statista Market Insight*, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna di tahun 2023 yang memiliki kenaikan sebanyak 0,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (Data Indonesia,

2023). Beberapa perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan banyak lagi lainnya (iPrice. 2023). Shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya namun pada bulan februari terjadi penurunan pengunjung pada shopee menjadi 143,6 juta pengunjung (Databoks, 2023). Hal ini disebabkan oleh ketidakpuasan para konsumen terhadap layanan shopee seperti konsumen sering menerima barang yang tidak sesuai, pengembalian uang yang tidak diproses oleh penjual, dan juga lambatnya respon dalam *customer service* shopee (Hikmah & Ripitiono, 2020). Perusahaan *e-commerce* sekarang harus bisa memahami para konsumen secara umum seperti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau berbelanja di situs *e-commerce* tersebut (Chiu & Cho, 2019).

Secara umum, terdapat dua tahap dalam memahami perilaku konsumen. Tahap pertama yaitu berkaitan dengan bagaimana cara mendorong masyarakat agar masyarakat ingin melakukan sebuah pembelian secara *online* lalu untuk tahap kedua adalah dengan mendorong mereka kembali agar masyarakat melakukan pembelian kembali (Zhang et al, 2011; Chiu & Cho, 2019).

Pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang. faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen *e-commerce* yaitu *perceived brand leadership* dan *customers satisfaction* (Chiu & Cho, 2019). *Brand leadership* memiliki faktor dimensional yaitu *perceived quality*, *perceived innovation*, *perceived value*, dan *perceived popularity* (Chang & Ko, 2014; Pakutandang & Indrawari, 2022).

Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, berikut tujuan penelitian:

- a. Untuk mengetahui apakah a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention e-commerce* shopee di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* berpengaruh terhadap *customers satisfaction e-commerce* shopee di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *customers satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention e-commerce* shopee di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah *customers satisfaction* dapat memediasi a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* terhadap *repurchase intention e-commerce* shopee di Jakarta.

Kajian teori

Perceived quality

Perceived quality merupakan kualitas yang dirasakan sebagai hasil persepsi dari konsumen terhadap kualitas suatu produk (Pratiwi et al., 2020). *Perceived quality* dapat menambah nilai suatu merek jika kualitas yang dirasakan konsumen cukup baik (Alhaddad, 2015; Pakutandang & Indrawati, 2022). *Perceived quality* adalah suatu konsep yang berasal dari perspektif konsumen atau pembeli yang mereka gunakan untuk menilai apakah kualitas tersebut sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi mereka (Nanjaya & Wijaya, 2021).

Perceived value

Perceived value memiliki arti bahwa bagaimana konsumen menganggap produk dan layanan itu memiliki peran yang signifikan dalam setiap transaksi jual beli (Micu et al., 2019; Miao et al., 2022). *Perceived value* adalah suatu konsep yang dipikirkan oleh konsumen atau pembeli dan digunakan sebagai alat perbandingan atau pertimbangan mereka mengenai nilai yang terkandung dalam suatu produk (Nanjaya & Wijaya, 2021).

Perceived innovativeness

Perceived innovativeness sebagai persepsi dari konsumen tentang bagaimana konsumen melihat sejauh mana suatu merek memiliki ide-ide inovatif atau memunculkan yang baru (Chiu & Cho, 2019). Inovasi merujuk pada peningkatan dan perluasan produk dan layanan dengan pasar yang terkait untuk pengembangan metode produksi (European Commission, 1995; Kim et al., 2021).

Perceived popularity

Perceived popularity mengacu pada persepsi konsumen tentang popularitas relative suatu merek yang tercermin dari kedarasan dan konsumsi merek (Chiu & Cho, 2019). Popularitas dapat menjadi sebuah faktor pendukung bagi merek tersebut untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya (Chang & Ko, 2014; Pakutandang & Indrawati, 2022).

Customer satisfaction

Customer satisfaction dapat dicapai ketika terdapat unsur inovatif di dalam merek atau produk yang dianggap berharga (Chiu & Cho, 2019). Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu aspek yang memiliki dampak signifikan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru (Chen & Chou, 2012; Wiryana & Erdiansyah, 2020). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, yang didasarkan pada tanggapan psikologis mereka terhadap perbandingan antara harapan yang mereka miliki dan manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut (Amelia dan Keni, 2019).

Repurchase intention

Repurchase Intention merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau merek dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang (Trivedi & Yadav, 2018). *Repurchase intention* dianggap sebagai salah satu hasil perilaku yang sangat signifikan karena pembelian berulang membantu perusahaan mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Hellier et al., 2003; Srivastava & Sharma, 2013; Wang & Chiu, 2023).

Kaitan perceived quality dan repurchase intention

Dalam penelitian Wiryana & Erdiansyah (2020) mengatakan bahwa *quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived quality* memiliki kaitan dengan *repurchase intention* karena jika seorang konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang pernah mereka beli memiliki kualitas yang bagus maka hal itu dapat membuat konsumen cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Kaitan antara perceived value dan repurchase intention

Suatu merek atau perusahaan yang membangun hubungan nilai kuat dengan produk atau layanan mereka maka konsumen akan merasa bahwa merek atau perusahaan sedang membangun hubungan yang kuat dengan mereka yang menyebabkan mereka memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Chiu & Cho (2019), menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kaitan antara perceived innovativeness dan repurchase intention

Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang mereka anggap lebih inovatif dan inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Chang et al. (2006); Chiu & Cho (2019), menyatakan bahwa *perceived innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kaitan antara *perceived popularity* dan *repurchase intention*

Beberapa perusahaan atau merek menggunakan strategi pemasaran yang menekankan popularitas mereka untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019), menyatakan bahwa *perceived popularity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kaitan antara *perceived quality* dan *customers satisfaction*

Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan atau merek sering melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas mereka sebagai cara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Chiu & Cho (2019), *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *customers satisfaction*.

Kaitan antara *perceived value* dan *customers satisfaction*

Meningkatkan *perceived value* pada merek merupakan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Menurut Samudro *et al.* (2020), *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* secara positif.

Kaitan antara *perceived innovativeness* dan *customers satisfaction*

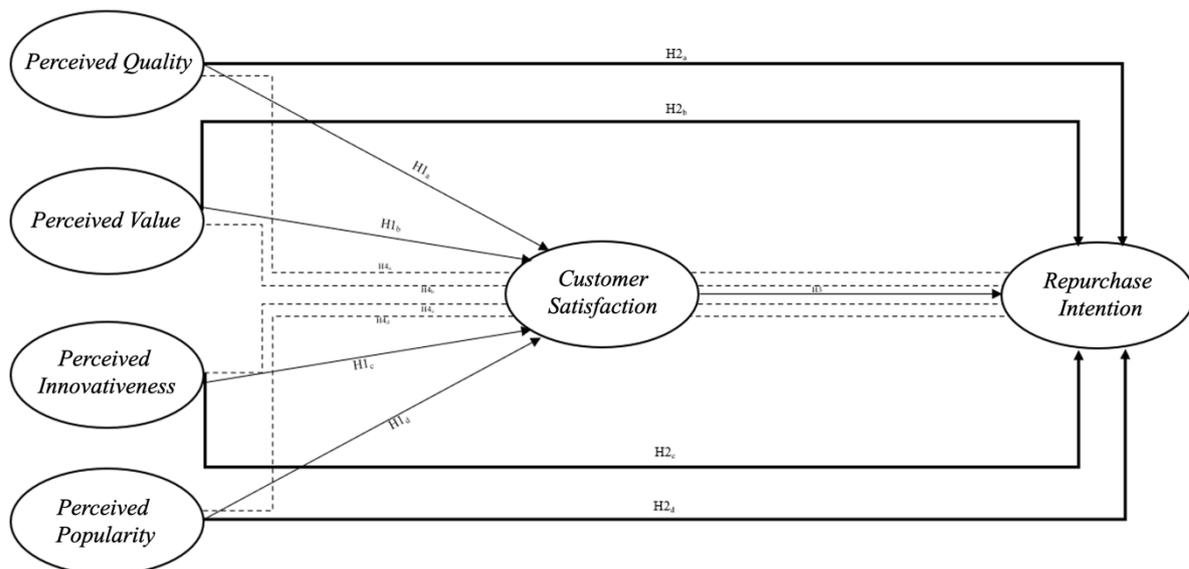
Sebuah merek harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan meningkatkan inovasi yang memenuhi ekspektasi konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019), *perceived innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customers satisfaction*.

Kaitan antara *perceived popularity* dan *customers satisfaction*

Merek atau perusahaan sering melakukan strategi pemasaran yang menekankan kepopularitasannya untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dapat mendorong kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiu & Cho (2019), *perceived popularity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customers satisfaction*.

Kaitan Antara *customer satisfaction* dan *repurchase intention*

Chiu dan Cho (2019) menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan dari pelanggan menjadi pendorong utama dalam niat pelanggan agar kembali membeli suatu produk atau menggunakan layanan dari suatu perusahaan.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1_a: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1_b: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1_c: *Perceived innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1_d: *Perceived popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2_a: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2_b: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2_c: *Perceived innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H2_d: *Perceived popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H4_a: *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

H4_b: *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

H4_c: *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *repurchase intention*.

H4_d: *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived popularity* terhadap *repurchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016); Nakonda (2022), pendekatan deskriptif bertujuan untuk meneliti sebuah kondisi pada objek ilmiah, yang dimana objek ilmiah tersebut merupakan objek yang apa adanya atau tidak dimanipulasi sehingga dapat dipahami keberadaan satu variabel maupun lebih. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner dalam bentuk Google Form dan menggunakan skala pengukuran *skala likert* yang dibagikan kepada individu yang tinggal di Jakarta.

Menurut Sugiyono (2013); Tan (2019), menyatakan bahwa populasi dapat diartikan sebagai wilayah suatu generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar nanti akan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan. Populasi yang dimaksud oleh peneliti adalah kumpulan para individu yang tinggal di Jakarta dan yang telah menggunakan *e-commerce* shopee.

Menurut Sekaran (2006); Tan (2019), sampel merupakan bagian dari populasi yang memberikan informasi tentang populasi yang ingin diteliti. Teknik sampel terbagi menjadi dua, yaitu *probability* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama menjadi sampel pada penelitian. Teknik yang diambil dari *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2013); Wiryana & Erdiansyah (2020), mengatakan bahwa dalam suatu penelitian, penentuan ukuran sampel yaitu diambil sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator dimana pada penelitian ini sebanyak 30 butir indikator variabel penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan 290 sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel independent adalah yaitu, *perceived brand leadership: quality, value, innovativeness, dan popularity*. Variabel dependen adalah *repurchase intention*, dan variabel mediasi adalah *customer satisfaction*. Indikator penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode
<i>Perceived Quality</i>	<i>E-commerce</i> ini memiliki standar kualitas aplikasi yang lebih tinggi.	PQ1
	<i>E-commerce</i> ini menawarkan fitur dengan kualitas lebih tinggi.	PQ2
	<i>E-commerce</i> ini lebih baik dibandingkan pesaing lainnya.	PQ3
	Menurut saya, <i>e-commerce</i> ini mudah digunakan.	PQ4
	Menurut saya, <i>e-commerce</i> ini mudah dipelajari.	PQ5
<i>Perceived Value</i>	Produk yang dijual di <i>e-commerce</i> ini memiliki harga yang terjangkau.	PV1
	Produk dari <i>e-commerce</i> ini memiliki keunggulan yang lebih baik dari segi harganya.	PV2
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini lebih banyak memberikan layanan gratis dibanding <i>e-commerce</i> lainnya.	PV3
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini memberikan penawaran yang bagus dibanding <i>e-commerce</i> lainnya.	PV4
	Menurut saya produk yang saya beli di <i>e-commerce</i> ini sangat sepadan dengan harganya.	PV5
<i>Perceived Innovativeness</i>	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini lebih ke trendsetter.	PI1
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini berkembang dengan pesat.	PI2
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini lebih kreatif dalam menjual produknya.	PI3
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini terus melahirkan ide-ide baru.	PI4
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini adalah merek yang inovatif dalam hal <i>e-commerce</i> .	PI5
<i>Perceived Popularity</i>	<i>E-commerce</i> ini lebih banyak disukai.	PP1
	<i>E-commerce</i> ini lebih banyak dikenali.	PP2
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini adalah salah satu <i>e-commerce</i> terpopuler di Indonesia.	PP3
	Menurut saya <i>e-commerce</i> ini lebih populer dibanding <i>e-commerce</i> lainnya.	PP4
	Kebanyakan teman-teman saya menggunakan <i>e-commerce</i> ini.	PP5
<i>Customer Satisfaction</i>	Berdasarkan pengalaman saya dalam menggunakan <i>e-commerce</i> ini, saya merasa puas.	CI1
	Saya rasa saya melakukan hal yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan <i>e-commerce</i> ini.	CI2
	Saya merasa puas dengan pengalaman pra-pembelian menggunakan <i>e-commerce</i> ini.	CI3
	Saya merasa puas dengan pengalaman pembelian menggunakan <i>e-commerce</i> ini.	CI4
	Saya merasa puas dengan pengalaman pasca pembelian menggunakan <i>e-commerce</i> ini.	CI5
<i>Repurchase Intention</i>	Jika bisa, saya ingin terus menggunakan <i>e-commerce</i> ini untuk membeli suatu produk.	RI1
	Saya akan terus membeli suatu produk di <i>e-commerce</i> ini pada masa mendatang.	RI2
	Saya bermaksud untuk terus membeli sebuah produk dari <i>e-commerce</i> ini.	RI3
	Kesediaan anda untuk membeli kembali suatu produk di <i>e-commerce</i> ini sangat tinggi.	RI4
	Saya berharap untuk segera membeli kembali suatu produk di <i>e-commerce</i> ini.	RI5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melalui beberapa langkah pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*) yaitu koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), goodness of fit, path coefficients, effect size (f^2), uji hipotesis, dan uji analisis mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar yang diperlukan untuk kevalidan dengan nilai outer loading $>0,6$.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, *perceived popularity* sebesar 0,626. variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, *perceived popularity*, dan *customer satisfaction* sebesar 0,573.

Hasil *Goodness of fit* (Gof), dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kelayakan yang tergolong besar yaitu 0,5687. Hasil predictive relevance (Q^2) menyatakan bahwa variabel *perceived quality*, *perceived value*, *perceived innovativeness*, *perceived popularity* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian ini, validitas diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan melebihi 0,5, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan melihat Cronbach's Alpha yang diinginkan lebih besar dari 0,6 dan Composite Reliability yang seharusnya melebihi 0,7.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Satisfaction</i>	0,562	0,804	0,865
<i>Perceived Innovativeness</i>	0,513	0,761	0,839
<i>Perceived Popularity</i>	0,528	0,777	0,848
<i>Perceived Quality</i>	0,502	0,750	0,834
<i>Perceived Value</i>	0,520	0,693	0,812
<i>Repurchase Intention</i>	0,612	0,841	0,887

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang sudah memenuhi syarat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan valid. Selanjutnya, berikut hasil uji hipotesis (path coefficient).

Tabel 3. Hasil uji *path coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,512	0,505	0,071	7,244	0,000
<i>Perceived Innovativeness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,215	0,215	0,056	3,851	0,000
<i>Perceived Innovativeness</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,057	0,064	0,065	0,884	0,377
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,252	0,252	0,058	4,333	0,00
<i>Perceived Popularity</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,190	0,196	0,083	2,280	0,023
<i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,286	0,283	0,061	4,724	0,000
<i>Perceived Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,028	0,026	0,059	0,474	0,636
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,213	0,216	0,061	3,462	0,001
<i>Perceived Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,066	0,060	0,076	0,869	0,385

Diskusi

Hasil uji hipotesis H1_a menunjukkan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, yang dimana kualitas yang dirasakan konsumen mencakup penilaian subjektif dari pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau kelebihan suatu layanan atau produk (Chiu & Cho, 2019). Hipotesis H1_b menunjukkan bahwa *perceived value* dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction* secara positif. Hal tersebut sesuai dengan Apriandhita & Tantra (2023), yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis H1_c menunjukkan bahwa *perceived innovativeness* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* positif dan signifikan. Hal tersebut sesuai dengan Pakutandang & Indrawati (2022) yang menyatakan *perceived innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis H1_d menunjukkan bahwa *perceived popularity* dapat mempengaruhi variabel *customer satisfaction* positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan Apriandhita & Tantra (2023) yang mengatakan bahwa semakin tinggi popularitas suatu kualitas produk atau layanan maka hal tersebut dapat berdampak positif kepada kepuasan konsumen.

Hipotesis H2_a mengatakan bahwa *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi variabel *repurchase intention* secara positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Chiu & Cho (2019), yang menyatakan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* karena

konsumen belum menganggap kualitas dari *e-commerce* lebih penting dibanding dengan kualitas dari produk tersebut. Hipotesis H2_b mengatakan bahwa *perceived value* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif. Hipotesis H2_c mengatakan bahwa *perceived innovativeness* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif. Hipotesis H2_d mengatakan bahwa *perceived popularity* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chiu & Cho (2019), yang menyatakan bahwa popularitas dari sebuah layanan atau produk dapat menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen sehingga mereka akan cenderung lebih mempercayai platform yang sudah dikenal banyak orang.

Hipotesis H3 mengatakan bahwa *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *repurchase intention* shoppe di Jakarta secara positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chiu & Cho (2019), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan, maka mereka akan membentuk hubungan yang lebih setia atau erat. Selanjutnya H4_a mengatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chiu & Cho (2019), yang menyatakan bahwa *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

H4_b mengatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chiu & Cho (2019), yang menyatakan bahwa *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. H4_c mengatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chiu & Cho (2019), yang menyatakan bahwa *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *repurchase intention*. H4_d mengatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived popularity* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chiu & Cho (2019), yang menyatakan bahwa *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived popularity* terhadap *repurchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- b. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- c. *Perceived innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- d. *Perceived popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
- f. *Perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
- g. *Perceived innovativeness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
- h. *Perceived popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- i. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
- j. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.
- k. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
- l. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived innovativeness* terhadap *repurchase intention*.
- m. *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *perceived popularity* terhadap *repurchase intention*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang terlampir, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya:

- a. Shopee dapat menghadirkan suatu program loyalitas atau memberikan diskon kepada pelanggan setia dan shopee perlu memastikan bahwa shopee dapat menjamin keamanan transaksi dan memberikan perlindungan terhadap penipuan.
- b. Shopee dapat mendorong konsumen untuk memberikan umpan balik atau *review* dengan menyediakan sebuah layanan untuk para konsumen dan shopee bisa menanggapi umpan balik atau *review* tersebut secara terbuka dan terapkan perbaikan berdasarkan umpan balik atau *review* tersebut
- c. Peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas wilayah pengambilan sampel yang dicakupi, sehingga dapat mendapatkan data dari responden yang lebih beragam.
- d. Pada peneliti berikutnya, disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel atau menggunakan variabel yang lainnya untuk dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan baik lagi.

REFERENSI

- Amelia, F. & Keni. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Product Innovation terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 68-73. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Apriandhita, S. S. H. & Tantra, T. (2023). Pengaruh Perceived Brand Leadership Online Travel Agent Traveloka terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 805-819. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.426>
- Chabibi, M. I., Fatimah, F., & Santoso, B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Di Situs Tokopedia.
- Chiu, W., & Cho, H. (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. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Data Indonesia.id (2023, 4 September). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses pada 29 September 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Databoks (2023, 15 Maret). Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun. Diakses pada 30 September 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 89-100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Iprice. Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 30 September 2023 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International journal of hospitality management*, 93, 102758. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102758>
- Lestari, S. D., Muhdaliha, E., & Putra, A. H. P. K. (2020). E-commerce performance based on knowledge management and organizational innovativeness. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 49-58. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.49>

- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). 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*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Nanjaya, C. M. & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 612-619. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Shopee Brand Leadership On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Pratiwi, A. A. N. E., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12, 1507-1514. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202072>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Wiryan, N. Y. & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217-223. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>