

## **Pengaruh *E-Customer Satisfaction, E-Trust Dan Perceived Value* Yang Dimoderatori Oleh *Prior Online Experience Terhadap Repurchase Intention* Pengguna E-Commerce Shopee**

Muhammad Khoirurizal Amin<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mkhoirurizala@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

### **Abstrak**

Pengguna aplikasi mobile Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti barang yang dikirim penjual tidak sesuai pesanan, proses pengembalian barang, fitur pembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error, gambar yang tidak muncul, serta voucher promo yang tidak bisa digunakan dan masih banyak lagi alasan lainnya. Adanya review yang buruk tentang penjual atau toko-toko yang berjualan di shopee sehingga menyebabkan e-trust dan Perceived Value masyarakat untuk berbelanja di shopee menurun dan tidak mau melakukan pembelian kembali (Repurchase Intention). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat keterhubungan antara E-Customer Satisfaction, E-Trust dan Perceived Value yang dimoderasi oleh Prior Online Experience Terhadap Repurchase Intention Pengguna Ecommerce Shopee. Fenomena dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diolah dengan menggunakan SMART PLS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 400 responden pengguna aplikasi Shopee Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan apakah terdapat keterhubungan antara E-Customer Satisfaction, E-Trust dan Perceived Value yang dimoderasi oleh Prior Online Experience Terhadap Repurchase Intention Pengguna Ecommerce Shopee.

Keywords-e-customer satisfaction, e-trust, perceived value, repurchase intention, Shopee.

---

### **Abstract**

Shopee mobile application users both as sellers and as buyers, there are still many comments that this application is unsatisfactory, especially on supporting features such as goods sent by sellers that are not as ordered, the process of returning goods, payment features, order tracking, applications that like errors, images that don't appear, as well as promo vouchers that can't be used and many other reasons. There are bad reviews about sellers or shops selling at Shopee, causing e-trust and people's Perceived Value to shop at Shopee to decrease and they don't want to make repurchases (Repurchase Intention). This study aims to determine whether there is a relationship between E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value moderated by Prior Online Experience on Repurchase Intention of Ecommerce Shopee Users. The phenomenon in this study used a quantitative descriptive method with data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale and processed using SMART PLS. The number of respondents in this study were 400 respondents using the Shopee Indonesia application. The results of this study are expected to show whether there is a relationship between E-Customer Satisfaction, E-Trust and Perceived Value moderated by Prior Online Experience on Repurchase Intention of Ecommerce Shopee Users.

keywords-e-customer satisfaction, e-trust, perceived value, repurchase intention, Shopee.

---

## I. LATAR BELAKANG

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap merchant tertentu akan melakukan pembelian ulang (Repurchase Intention) di merchant yang sama. Konsumen yang membeli kembali dari merchant yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan merchant tersebut di masa yang akan datang. Menurut (Jayaputra and Sesilya 2022), konsumen yang ada saat ini jika dipertahankan akan lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru. Oleh karena itu, penting sekali bagi para pemilik merchant untuk dapat menarik kembali konsumen untuk berbelanja di merchant mereka.

Sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat trust di antara masing-masing pihak. E-trust merupakan keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas barang atau jasa yang ditawarkan secara online melalui website perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran secara online juga sangat diperlukan agar pembelian dapat berhasil. Beberapa hal lainnya yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan bisnis adalah kepuasan pelanggan (e-customer satisfaction).

Menurut penelitian (Tan and Brahmana 2019), E-Customer satisfaction merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ketika kinerja atau performa tidak bisa memenuhi ekspektasi akan menyebabkan pelanggan tidak akan puas, bahkan kecewa, sebaliknya jika kinerja mampu memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas, terlebih lagi jika perusahaan mampu melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas 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.

Prior Online Experience adalah sebuah komentar yang diberikan oleh pembeli lain yang telah membeli sebuah produk dan terkait dengan informasi dari produk tersebut seperti kualitas produk tersebut. Dimana fitur online Prior Online Experience ini juga dapat digunakan oleh konsumen sebagai wadah untuk mengutarakan pendapatnya tentang suatu produk dan memberikan sebuah penilaian terhadap produk tersebut. Review yang diutarakan oleh konsumen juga bisa berupa review positif atau review negatif, dimana review positif yang diberikan oleh pembeli dapat mendorong minat beli pembeli lain agar melakukan pembelian produk tersebut, sebaliknya jika review yang diberikan konsumen negatif maka konsumen lain cenderung mengurungkan minat belinya untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan riset dari Statista, pada Januari 2023 terdapat 5,16 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Penggunaan internet untuk bisnis secara online (e-commerce) telah tumbuh dengan pesat. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Manajemen

Mary Parker Follet menjelaskan bahwa manajemen dapat juga dipandang sebagai seni untuk melaksanakan pekerjaan melalui orang lain (The art of getting done through people), definisi ini mengandung arti bahwa seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi melibatkan orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang telah diatur oleh manajer.

### B. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. (Kotler dan Armstrong, 2010).

### C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar dapat meneliti pola konsumsi konsumen mulai dari jenis barang yang dibeli hingga jenis jasa yang dibeli, di mana ia membeli, dan kapan konsumen memperoleh barang tersebut (P. T. Kotler & Armstrong, 2018).

D. E-Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian Quan et al., (2020) dan peneliti lain telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan niat pembelian kembali berkorelasi positif. Literatur yang masih ada menunjukkan bahwa perusahaan akan membutuhkan biaya yang besar untuk dapat menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang lama. Dengan demikian, perusahaan menghabiskan banyak sumber daya untuk kualitas layanan dan memastikan bahwa pelanggan mereka puas dengan mereka. Pelanggan yang sangat puas tidak sensitif terhadap harga dan mengabaikan pengalaman buruk barang dan jasa secara acak (Rodríguez et al., 2020).

E. E-Customer Satisfactin Terhadap Repurchase Intention

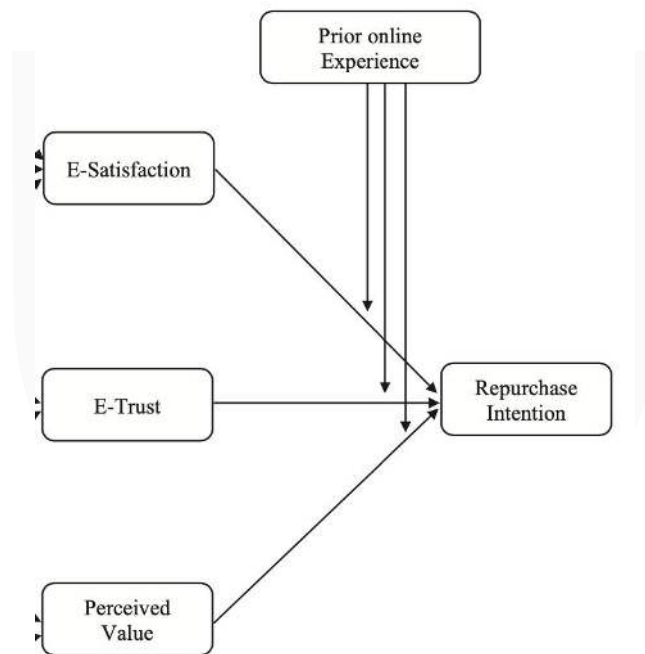
Kepuasan konsumen adalah kunci utama yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen di masa depan menurut Kotler & Armstrong (2012). Niat pembelian ulang menunjukkan suatu kesediaan individu untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama perusahaan yang sama lebih dari pengalaman sebelumnya (Filieri & Lin, 2017).

F. E-Trust

E-Trust atau kepercayaan adalah konsumen percaya bahwa semua pihak dalam transaksi pertukaran akan memenuhi kewajiban yang dijanjikan (Dhingra et al., 2020). Saling percaya sangat penting untuk setiap transaksi. Lebih penting dalam belanja online karena meningkatnya penipuan halaman web (Zhu et al., 2019).

G. Kerangka Pemikiran

Dari uraian sebelumnya, maka dibuat suatu kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan variabel – variabel yang telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data yang Diolah Penulis (2023)

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sesuai dengan pedoman empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini bertujuan untuk menguji sampel yang didukung oleh alat penelitian dengan mengolah data statistik yang nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah

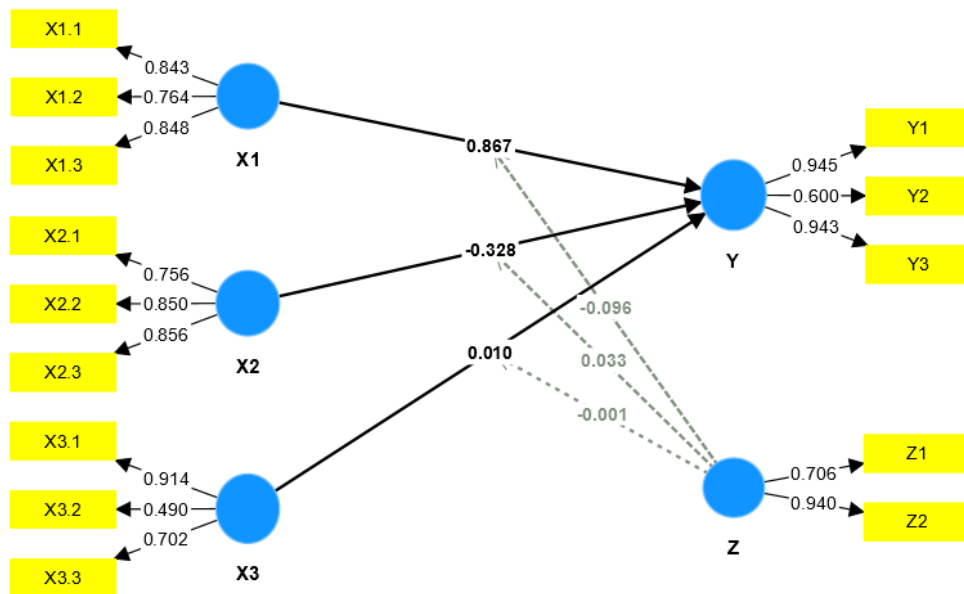
ditetapkan sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif biasanya didasarkan pada paradigma penelitian positivis, yang mempelajari fenomena yang dapat diklasifikasikan sebagai relatif, konkrit, dapat diamati, terukur, dan kausal.

Berdasarkan jenis tujuan penelitian, Menurut Sekaran & Bougie (2016) Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh informasi yang menggambarkan suatu topik yang diminati. Penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Tujuan penelitian kausal yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel E-Customer Satisfaction (X1), E-Trust (X2), Perceived Value (X3), Repurchase Intention (Y) dan Prior Online Experience (Z). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan survei yang merupakan proses memperoleh data pada masa lampau atau saat ini, yang berisikan berbagai teori dan diperuntukkan untuk menguji hipotesis antar variable (Sugiyono, 2019).

Waktu pelaksanaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode cross sectional. Notoatmodjo (2002) menjelaskan bahwa penelitian cross sectional adalah penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara faktor risiko dengan efeknya melalui pendekatan, pengamatan, atau pengumpulan data dalam satu waktu tertentu. Latar belakang penelitian yang dilakukan ini adalah non- contrived, yang berarti penelitian ini dilakukan di dalam lingkungan yang terjadi secara normal atau sejalan dengan studi lapangan (Indrawati, 2015).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Dalam pengujian *convergent validity* dibutuhkan nilai *outer loading*. Indikator variabel yang memenuhi *convergent validity* dengan kategori baik harus memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Nilai Outer Loading Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
E-Customer Satisfaction (X1)	X1.1	0.643
	X1.2	0.715
	X1.3	0.711
E-Trust (X2)	X2.1	0.701
	X2.2	0.714

	X2.3	0.782
Perceived Value (X3)	X3.1	0.543
	X3.2	0.636
	X3.3	0.819
Repurchase Intention (Y)	Y1	0.815
	Y2	0.743
	Y3	0.488
Prior Online Experience	Z1	0.892
	Z2	0.699

Berdasarkan **Tabel 1** diketahui masing-masing indikator variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Akan tetapi, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai < 0,70. Menurut (Hartono, 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015:195), nilai *outer loading* > 0,40 masih memenuhi *convergent validity* dengan kategori baik. Data menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai < 0,40. Sehingga, keseluruhan indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisa lebih lanjut. Untuk indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,40 tidak digunakan dalam penelitian dan di arsip pada lampiran.

	X1	X2	X3	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Z x X3
X1.1	0.643							
X1.2	0.715							
X1.3	0.711							
X2.1		0.701						
X2.2		0.714						
X2.3		0.782						
X3.1			0.543					
X3.2			0.636					
X3.3			0.819					
Y1				0.815				
Y2				0.743				
Y3				0.488				
Z1					0.892			
Z2					0.699			
Z x X1						1.000		
Z x X2							1.000	
Z x X3								1.000

Gambar 3. Nilai Outer Loading Smart PLS

B. Pengujian Discriminant Validity

Dalam pengujian *discriminant validity* dibutuhkan nilai *cross loading*. Indikator variabel yang memenuhi *discriminant validity* dengan kategori baik harus memiliki nilai *cross loading* paling besar diantara variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel penelitian pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Pengujian Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Z x X3
X1.1	0.643	0.218	0.167	0.165	0.256	0.171	0.206	0.269
X1.2	0.715	0.291	0.318	0.235	0.190	0.190	0.260	0.185
X1.3	0.711	0.229	0.233	0.242	0.176	0.135	0.186	0.262
X2.1	0.235	0.701	0.198	0.238	0.307	0.201	0.094	0.267

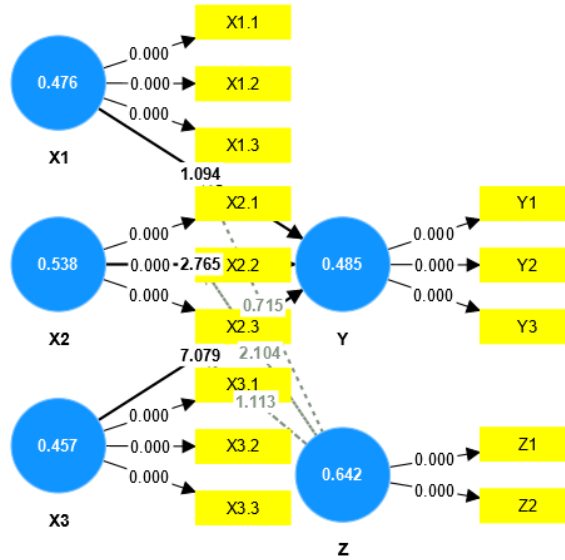
X2.2	0.306	0.714	0.288	0.246	0.278	0.179	0.138	0.214
X2.3	0.254	0.782	0.342	0.321	0.262	0.262	0.125	0.124
X3.1	0.335	0.241	0.543	0.250	0.229	0.354	0.169	0.196
X3.2	0.319	0.205	0.636	0.264	0.209	0.206	0.236	0.162
X3.3	0.160	0.319	0.819	0.457	0.228	0.186	0.181	0.069
Y1	0.245	0.342	0.431	0.815	0.235	0.181	0.198	0.180
Y2	0.180	0.222	0.397	0.743	0.176	0.171	0.226	0.127
Y3	0.258	0.190	0.173	0.488	0.270	0.205	0.219	0.286
Z1	0.269	0.319	0.265	0.298	0.892	0.200	0.110	0.205
Z2	0.187	0.297	0.255	0.188	0.699	0.206	0.111	0.138
Z x X1	0.237	0.297	0.336	0.257	0.248	1.000	0.445	0.523
Z x X2	0.314	0.162	0.276	0.298	0.135	0.445	1.000	0.566
Z x X3	0.339	0.263	0.182	0.261	0.219	0.523	0.566	1.000

Berdasarkan **Tabel 2** diketahui masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* paling besar diantara variabel lainnya. Hal tersebut, dapat dilihat pada kolom yang ditandai dengan latar lebih gelap. Maka, indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi *discriminant validity* dengan kategori baik untuk menyusun masing-masing variabel.

	X1	X2	X3	Y	Z	Z x X1	Z x X2	Z x X3
X1.1	0.643	0.218	0.167	0.165	0.256	0.171	0.206	0.269
X1.2	0.715	0.291	0.318	0.235	0.190	0.190	0.260	0.185
X1.3	0.711	0.229	0.233	0.242	0.176	0.135	0.186	0.262
X2.1	0.235	0.701	0.198	0.238	0.307	0.201	0.094	0.267
X2.2	0.306	0.714	0.288	0.246	0.278	0.179	0.138	0.214
X2.3	0.254	0.782	0.342	0.321	0.262	0.262	0.125	0.124
X3.1	0.335	0.241	0.543	0.250	0.229	0.354	0.169	0.196
X3.2	0.319	0.205	0.636	0.264	0.209	0.206	0.236	0.162
X3.3	0.160	0.319	0.819	0.457	0.228	0.186	0.181	0.069
Y1	0.245	0.342	0.431	0.815	0.235	0.181	0.198	0.180
Y2	0.180	0.222	0.397	0.743	0.176	0.171	0.226	0.127
Y3	0.258	0.190	0.173	0.488	0.270	0.205	0.219	0.286
Z1	0.269	0.319	0.265	0.298	0.892	0.200	0.110	0.205
Z2	0.187	0.297	0.255	0.188	0.699	0.206	0.111	0.138
Z x X1	0.237	0.297	0.336	0.257	0.248	1.000	0.445	0.523
Z x X2	0.314	0.162	0.276	0.298	0.135	0.445	1.000	0.566
Z x X3	0.339	0.263	0.182	0.261	0.219	0.523	0.566	1.000

Gambar 4. Nilai Outer Loading Smart PLS

Selain nilai *outer loading*, terdapat metode lain untuk memenuhi *discriminant validity* dengan kategori baik. Yaitu, melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) pada variabel penelitian dengan syarat nilai > 0,40. Berikut adalah nilai AVE untuk ketiga variabel penelitian pada Gambar dibawah ini:



Gambar 5. Nilai Average Variant Extracted (AVE)

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai AVE masing-masing variabel > 0,40. Maka, dinyatakan setiap variabel telah memenuhi *discriminant validity* dengan kategori baik.

C. Pengujian Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menguji seberapa kuat efek dari pengaruh variabel independen (bebas) terhadap dependen (terikat). Sedangkan, *coefficient determination* ( $R_{\text{-square}}/R^2$ ) digunakan untuk mengukur berapa banyak variabel endogen (terikat) dipengaruhi oleh eksogen (bebas). Jika, nilai  $R^2 > 0,67$  pada variabel endogen maka pengaruh variabel independen terhadap dependen termasuk dalam kategori baik (Abdillah dan Hartono, 2015:188). Kemudian, jika nilai  $R^2$  diantara 0,33 - 0,67 termasuk kategori sedang dan untuk nilai  $R^2$  diantara 0,19 - 0,33 termasuk kategori lemah (Abdillah dan Hartono, 2015:197).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 → Y	0.052	0.062	0.048	1.094	0.274
X2 → Y	0.148	0.150	0.053	2.765	0.006
X3 → Y	0.361	0.365	0.051	7.079	0.000
Z → Y	0.103	0.105	0.052	1.979	0.048
Z x X1 → Y	-0.033	-0.037	0.046	0.715	0.475
Z x X2 → Y	0.121	0.114	0.058	2.104	0.035
Z x X3 → Y	0.062	0.062	0.055	1.113	0.266

Gambar 6. Nilai path coefficient

Data diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian memiliki angka *path coefficient* positif. Artinya, semakin besar nilai *path coefficient* suatu variabel independen terhadap dependen maka semakin kuat pula pengaruh kedua antar variabel tersebut.

D. Pengujian *Goodness of Fit*

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program *smartPLS 3.0* diperoleh nilai  $R_{\text{-square}}$  untuk kedua variabel independen pada tabel dibawah ini:

	R-square	R-square adjusted
Y	0.330	0.318

Gambar 7. Nilai R-Square Variabel Penelitian

Berdasarkan diketahui nilai  $R_{square}$  adalah 0.333. Pengujian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai  $Q_{square}$  yang memiliki arti sama dengan *coefficient determination* ( $R_{square}$ ) pada analisis regresi. Yaitu, semakin besar nilai  $Q_{square}$  maka semakin baik atau *fit* dengan data penelitian. Berikut adalah perhitungan nilai  $Q_{square}$  berdasarkan *coefficient determination* masing-masing variabel:

$$\begin{aligned}
 Q_{square} &= 1 - [(1 - R^2X_1)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.33)] \\
 &= 1 - 0,33 \\
 &= 0,67 \text{ atau sebesar } 67 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh nilai  $Q_{square}$  sebesar 0,67 atau 67 %. Hal tersebut, menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sedangkan sisanya, (100% - 67 % = 33%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian. Maka, dinyatakan pengujian *goodness of fit* berada dalam kategori baik.

E. Pengujian Hipotesis

Dalam menjawab hipotesis penelitian, peneliti dapat menggunakan hasil pengolahan data sebelumnya. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai  $T_{statistics}$  dan  $P_{values}$ . Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang ditunjukkan dari nilai  $P_{values} < 0,05$ . Berikut adalah hasil pengujian hipotesis penelitian yang diperoleh melalui *inner model*:

Tabel 3. Nilai T-statistics dan P-values Variabel Penelitian

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 → Y	0.052	0.062	0.048	1.094	0.274
X2 → Y	0.148	0.150	0.053	2.765	0.006
X3 → Y	0.361	0.365	0.051	7.079	0.000
Z → Y	0.103	0.105	0.052	1.979	0.048
Z x X1 → Y	-0.033	-0.037	0.046	0.715	0.475
Z x X2 → Y	0.121	0.114	0.058	2.104	0.035
Z x X3 → Y	0.062	0.062	0.055	1.113	0.266

Diketahui masing-masing hipotesis penelitian dapat diterima jika pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai  $P_{values} > 0,05$ , sebagai berikut:

1. *E-Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{statistics}$  sebesar 1.094 dan  $P_{values}$  0,274 > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. *E- Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{statistics}$  sebesar 2.365 dan  $P_{values}$  0,006 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{statistics}$  sebesar 7.079 dan  $P_{values}$  0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
4. *Prior Online Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{statistics}$  sebesar 1.979 dan  $P_{values}$  0,048 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
5. *E-Customer Satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee dengan moderasi *Prior Online Experience*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{statistics}$  sebesar 0.715 dan  $P_{values}$  0.475 > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



6. *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee dengan moderasi *Prior Online Experience*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{-statistics}$  sebesar 2.104 dan  $P_{-values}$  0.035 > 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima
7. *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee dengan moderasi *Prior Online Experience*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $T_{-statistics}$  sebesar 1.113 dan  $P_{-values}$  0.266 > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Customer satisfaction tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja di online shopping shopee tidak dipengaruhi oleh Customer satisfaction. Namun pada penelitian (Ardhanari 2019) Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Hasil ini menunjukkan kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan suatu produk terutama.

Hasil penelitian ini senada dengan temuan (Jayaputra and Sesilya 2022) yang menyatakan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini dapat diartikan bahwa e-trust atau kepercayaan elektronik dapat menjadi salah satu faktor repurchase intention atau pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pengguna aplikasi Shopee, semakin besar kemungkinan tumbuhnya minat untuk membeli kembali melalui aplikasi tersebut. Rasa aman tersebut menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap aplikasi Shopee yang kemudian akan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli makanan secara online melalui aplikasi Shopee di masa yang akan datang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Tan and Brahmna 2019) dimana 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.

Penelitian Parastanti (2014) yang berjudul "Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Regina 2018) juga sejalan dengan penelitian ini. Keinginan pembeli untuk membeli kembali secara online telah banyak dibicarakan yang menyoroti peran kepercayaan dan faktor lain seperti pengalaman dan jejaring sosial. Pengalaman konsumen akan membawa pengaruh terhadap niat membeli kembali di sebuah online shop.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh customer satisfaction, perceived value, dan trust terhadap online repurchase intention dengan dimoderasi oleh Prior Online Purchase pada aplikasi belanja online shopee. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka sebaiknya shopee harus tetap mengutamakan kepuasan pelanggan atau dapat lebih ditingkatkan agar pelanggan percaya dan melakukan pembelian ulang. Karena, kepuasan pelanggan merupakan faktor paling besar yang mempengaruhi niat pembelian kembali online (online repurchase intention). Pihak penjual bisa memberikan hadiah atau free gift saat pelanggan melakukan pembelian ulang. Penjual di shopee juga harus memberikan kepercayaan (trust) yang tinggi agar pelanggan dapat melakukan online repurchase intention dengan memberikan manfaat dari produk yang dijual seperti kualitas pada produk dan sebagainya itu nyata. Sehingga pelanggan juga tidak merasa dibohongi oleh penjual. Pihak penjual dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi untuk pelanggan.

## V. CONCLUSION

E-Customer Satisfaction tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Maka sebaiknya shopee harus tetap mengutamakan kepuasan pelanggan atau dapat lebih ditingkatkan agar pelanggan percaya dan melakukan pembelian ulang. Karena, kepuasan pelanggan merupakan faktor paling besar yang mempengaruhi niat pembelian kembali online (online repurchase intention). Pihak penjual bisa memberikan hadiah atau free gift saat pelanggan melakukan pembelian ulang. E-Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Penjual di shopee juga harus memberikan kepercayaan (trust) yang tinggi agar pelanggan dapat melakukan online repurchase. Sehingga pelanggan juga tidak merasa dibohongi oleh penjual. Pihak penjual dapat memberikan rasa aman dalam bertransaksi untuk pelanggan. 3. Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada shopee. Shopee dapat memberikan manfaat dari produk yang dijual seperti kualitas pada produk. Mengetahui Target Pasar, Menawarkan Produk Secara Gratis, Memberi Insentif untuk Rekomendasi, Memberikan Diskon untuk Pelanggan.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research* (Reading). Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(April). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Ananggadipa, S. (2021). Mengenal Sea Group, Induk Shopee yang Disebut sebagai “Thanos.” *Kompasiana* <https://www.kompasiana.com/septianangga/6062f8c0d541df1fc502f872/mengenal-sea-group-induk-shopee-yang-disebut-sebagai-thanos>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Food Service Business Research*, 23(4), 305–323. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Annur, C. M. (2022). *Google Prediksi E-commerce Indonesia Terus Menguat sampai 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/28/google-prediksi-e-commerce-indonesia-terus-menguat-sampai-2025>
- Aulia, D. D. (2022). Shopee Torehkan Sejumlah Pencapaian di 2021, Ini Faktanya. *Detik Inet*. <https://inet.detik.com/business/d-6010636/shopee-torehkan-sejumlah-pencapaian-di-2021-ini-faktanya>
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 117. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11296>
- Azizah, L. N. (2021). *Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Chen, R., & He, F. (2003, August 1). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. <https://doi.org/10.1080/1478336032000053825>
- Conner, M. (2020). *Theory of Planned Behavior* (G. Tenenbaum & R. C. Eklund (eds.); 4 Edition). Wiley Online Library.
- Colby, C.L. and Parasuraman, A. (2003), “Technology still matters”, *Marketing Management*, Vol. 12, pp. 28-28.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://www.jstor.org/stable/249008>
- Dewi, I. R. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2020070103>
- Faizal, & Adhi. (2020). *Users' Expectation and Perception Gap Analysis of Telkom University Website with Modified WebQual 4.0 Method*. *International Journal of Information Science and Management*
- Giannelis, M. (2022, November 22). Impact Of The Internet On Modern Society. *Tech Business News*. <https://www.techbusinessnews.com.au/blog/impact-of-the-internet-on-modern-society/>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101929. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- Google. (2022). *Economy Sea Report*. [https://services.google.com/fh/files/misc/e\\_economy\\_sea\\_2022\\_report.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/e_economy_sea_2022_report.pdf)
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING*

- (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara, Eds.; 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- Hilligoss, B. and Rieh, S.Y. (2008), "Developing a unifying framework of credibility assessment: construct, heuristics, and interaction in context", *Information Processing and Management*, Vol. 44, pp. 1467-1484.
- Hult, G.T.M., Sharma, P.N., Morgeson, F.V. and Zhang, Y. (2019), "Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases?", *Journal of Retailing*, Vol. 95, pp. 10-23.
- Indah, A. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi di Era Digital. *Kumparan*. <https://kumparan.com/anggota-indah/perkembangan-teknologi-informasi-di-era-digital-1xcSs1SRrKh/1>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jakpat. (2022). *Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia*. Jakpat. <https://jakpat.net/>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(July 2019), 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647-669. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190>
- Kante, M., Chepken, C., & Oboko, R. (2018). Partial Least Square Structural Equation Modelling' use in Information Systems: An Updated Guideline of Practices in Exploratory Settings. *Kabarak Journal of Research & Innovation*, 6(1), 49-67. <http://eserver.kabarak.ac.ke/ojs/>
- Khan, M.A., Zubair, S.S. and Malik, M. (2019), "An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: case of online shopping in Pakistan", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 8 No. 3, pp. 283-302.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Education.
- Kumparan.com. (2022). Profil Perusahaan Shopee sebagai Aplikasi Belanja Online Asia. *Kumparan*. <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-shopee-sebagai-aplikasi-belanja-online-asia-1y5jwp8MoSo/full>
- Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464- 479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>
- Liputan6.com. (2021). Shopee Jadi Raja E-Commerce Indonesia di 2021. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4872300/shopee-jadi-raja-e-commerce-indonesia-di-2021>
- Liputan6.com. (2022). Transaksi E-Commerce Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. K. (2021). 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(72172129). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Mortimer, G., Fazal-E-Hasan, S.M., Grimmer, M. and Grimmer, L. (2020), "Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102115.
- Munadie, N. A., & Widodo, T. (2019). Anteseden yang mempengaruhi mobile game loyalty dan dampaknya terhadap In-App Purchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 11(2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/index>.

- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan Smart PLS*. Pascal Books.
- Navrilla, R. (2020). Ini Dia! Fakta Menarik Dari Shopee. *Jagad Media*. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html>
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. New Riders Publishing.
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Notoatmodjo, S. (2002). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2021). Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics & Social Studies*, 5(2), 181–191. <https://doi.org/10.31980/civicos.v5i2.1474>
- Pratada, R. and Andajani, E. (2021), “Effect and consequence e-customer satisfaction for e-commerce users”, IPTEK Journal of Proceedings Series, pp. 219-227.
- Petrosyan, A. (2023). *Worldwide Digital Population 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Prasetyo A, Rahman D, Sari F et al. (2022). *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response*. International Journal of Data and Network Science
- Priyadi, & Adhi. (2018). *Implementation of supply chain business application through business model canvas and waterfall framework collaborations for fish farmers SMEs in ulekan market bandung*. 2nd International Conference on Computing and Applied Informatics 2017
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rizaty, M. A. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Rodríguez, P., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698919315619>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Shopee.co.id. (2023). *Tentang Shopee*. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suteja, J. (2023). *Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?* <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>
- Wang, K. (2015). Determinants of Mobile Value-Added Services Continuance: The Mediating Role of Service Experience. *Information and Management*, 52, 261–274. [https://www.researchgate.net/publication/268868367\\_Determinants\\_of\\_Mobile\\_ValueAdded\\_Services\\_Continuance\\_The\\_Mediating\\_Role\\_of\\_Service\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/268868367_Determinants_of_Mobile_ValueAdded_Services_Continuance_The_Mediating_Role_of_Service_Experience)
- Wearesocial.com. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- X. Guo, K. C. Ling and M. Liu, Evaluating factors influencing customer satisfaction towards online shopping in China, *Asian Social Science*, vol. 8, no. 13, pp. 40- 50, 2012.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.