

# PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *PADA SHOPEE*

Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Hermawantann@gmail.com; Karina@petra.ac.id*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* di Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Shopee. Dan *repurchase intention* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Shopee.

Kata Kunci:

*Perceived value, customer satisfaction, repurchase intention.*

## PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia penggunaan aplikasi *online* semacam Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi yang sudah cukup populer dan telah banyak digunakan karena berbagai manfaat yang sangat membantu dalam kegiatan sehari-hari. Seiring berkembangnya teknologi dan semakin mudahnya untuk mendapatkan fasilitas internet telah banyak orang yang memanfaatkan internet untuk berbisnis.

Menurut data yang diambil dari dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tanggal 19 Februari 2018, jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016, informasi lebih lanjut dapat ditemukan di situs *web* [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id). Data-data tersebut, disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah, mengetahui manfaat, mengenal dan menggunakan internet.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia sangat dimanfaatkan dengan sangat baik oleh berbagai pihak yang melihat internet dapat dijadikan sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah se-buah konsep yang menggambarkan suatu proses dimana terdapat pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Dengan adanya *E-Commerce*, proses transaksi penjualan atau pembelian pun semakin mudah karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik menurut kesimpulan teori diatas. Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shopping mall*, Toko *online B2C*, Toko *online social media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti *layanan escrow* atau rekening pihak ketiga

untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Lukman, 2014)

Belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini, shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Shopee lebih selektif dalam memilih penjual yang menawarkan barang dagangannya dan juga menjaga privasi orang yang berbelanja di Shopee, sehingga pelanggan bisa merasa lebih aman. Shopee dari dulu lebih fokus pada *platform mobile* yang bisa di download pada sistem operasi android maupun ios, sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjalan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Kemudian sistem pembayaran di Shopee juga aman jadi penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli, selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga (Shopee). Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ketangan pembeli. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store untuk IOS dan Google Play Store untuk android karena shopee merupakan *platform mobile* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada. Platform yaitu suatu tempat dalam jaringan komputer yang mempermudah pencari jasa atau barang kepada sitributor atau penjualnya (Ya'nan, Xiaoyan, & Yanhong, 2016).

Permintaan pasar yang meningkat mungkin saja berasal dari konsumen lama yang melakukan pembelian ulang maupun bertambahnya konsumen baru, apalagi jumlah transaksi yang terjadi pada aplikasi Shopee Indonesia dari tahun 2016 semakin meningkat sampai sekarang ini terbukti menurut katadata.co.id Shopee mencatatkan total transaksi senilai US\$ 4.1 miliar atau sekitar Rp59 triliun sepanjang tahun 2017, angka itu naik tiga kali lipat dibanding 2016. Walaupun total transaksi di Shopee meningkat, Shopee masih belum bisa mengalahkan Tokopedia yang menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi.

Shopee tercatat sudah mencapai angka 10 juta *download* pada *playstore* android, pada awalnya target dari shopee adalah pada orang-orang yang memakai *smartphone* karena pola belanja sudah berubah dari yang dulu belanja pada toko tradisional, *online shop* di media sosial, dan melalui website, website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi suara, video dan atau gabungan dari semuanya (Fei, Bo, Eric, & Chee, Tan, 2017). Sehingga perusahaan-perusahaan dapat membuat website untuk berjualan produk mereka, agar pembeli bisa lebih mudah membeli tanpa harus datang ke suatu toko untuk membeli barang,

yang berarti saat ingin membeli barang seseorang harus terlebih dahulu mengakses *website* dari toko yang menjual barang tersebut contohnya seperti [www.berrybenka.co.id](http://www.berrybenka.co.id), [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id), dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan belanja melalui situs web yang berarti prosesnya lebih lama akhirnya penjualan melalui situs web menurun karena berbelanja lewat *smartphone* lebih memiliki banyak manfaat yang didapatkan oleh pembeli sehingga shopee memberikan upaya yang lebih baik pada aplikasinya ketimbang situs web shopee sendiri.

Pembelian sebuah barang juga tentu saja tidak lepas dari kegunaan atau manfaat dari barang tersebut dan ada juga yang menganggap barang yang dibeli dapat memuaskan para pengguna jika barang yang dibeli itu berkualitas dan jasa yang digunakan sangat baik lalu kemudian jika para pengguna atau pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa yang membuat mereka puas. *Repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya (Hume, Sullivan, & Winzar, 2006). Maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama.

*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 (Kotler & Keller, 2007). 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. *Perceived value* dapat membentuk *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*, Semakin baik *perceived value*, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas.

Kepuasan merupakan ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa. Kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Ini membuktikan bahwa *perceived value* merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya dalam usaha jasa (Subagio & Saputra, 2012).

Berdasarkan ulasan aplikasi shopee, dari total 810.771 ulasan, 492.729 memberikan bintang 5, 140.811 memberikan bintang 4, 88.885 memberikan bintang 3, 33.040 memberikan bintang 2, 55.306 memberikan bintang 1, informasi lebih lanjut dapat ditemukan di situs *web* <https://www.play.google.com>.

Kesimpulan berdasarkan ulasan dari 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.

Dari ulasan pengguna Shopee, aplikasi shopee saat ini masih memiliki banyak kekurangan yang mengakibatkan ketidakpuasan pada orang yang akan atau ingin membeli barang di shopee, sehingga bisa terjadi juga orang yang dulunya setia berbelanja di shopee akhirnya beralih ke tempat lain dan juga akan mengakibatkan menurunnya transaksi pada shopee sendiri, serta ada juga *review* yang buruk tentang penjual atau toko-toko yang berjualan di shopee karena tidak memuaskan hal ini akan sangat merugikan perusahaan jika tidak diberikan perhatian. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee secara langsung agar mendapat data yang benar-benar dari masyarakat sendiri.

Untuk mendukung data diatas, sebuah riset dilakukan oleh TrustedCompany.com yaitu sebuah komunitas atau kelompok terbuka yang membahas *review*, dan berusaha untuk menghubungkan konsumen dengan konsumen lain untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum bertransaksi, dapat mendukung penjelasan *review* dari konsumen terhadap situs jual beli *online* Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa (TrustedCompany.com, 2018).

Oleh karena itu, pada penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap *Repurchase Intention* kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Shopee Indonesia.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
4. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

### Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

#### Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Joseph, Chiao dan Tai., (2005) *perceived value* merupakan bagian dari model indeks kepuasan konsumen dan salah satu faktor dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk yang seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan. Hasil penelitian Malik (2012), menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila konsumen memiliki *perceived value* yang tinggi dalam arti produk yang dibeli menunjukkan kualitas yang tinggi dapat membangkitkan sisi emosional konsumen, maka diharapkan konsumen akan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi pula.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dirumuskan hipotesis:  
H1 = Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

#### Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

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. Seperti yang (Cronin, Brady, & Hult, 2000) ditemukan bahwa niat membeli kembali (*repurchase intention*) pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa

Berdasarkan pendapat diatas dapat dirumuskan hipotesis:  
H2 = Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.

#### Hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Rizan, Kemal dan Saidani (2015) kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif. Responden memiliki niat membeli kembali yang tinggi

pada pembelian produk karena merasa puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan berbelanja. Dan juga karena kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat membeli kembali maka yang harus dilakukan perusahaan agar membuat kualitas produk dan kualitas pada pelayanan agar semakin baik sehingga pelanggan merasa puas dan minat untuk membeli kembali pun muncul

Berdasarkan pendapat diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H3 = Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

### Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

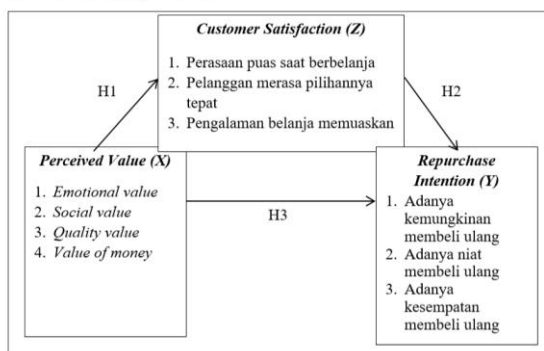
Dalam Hossain (2006) telah menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Karena *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat puas atau puas jadi mereka memutuskan untuk membeli produk pada toko atau tempat yang sama, itulah yang membuat *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H4= Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

### Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Sweeney dan Soutar, 2001; Chunmei dan Weijun, 2017; Jae, Ki, Jae, dan Chang, 2013

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sweeney dan Soutar, 2001; Chunmei dan Weijun, 2017; Jae, Ki, Jae, dan Chang, 2013

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada Shopee” adalah *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) “metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Jenis penelitian ini dirasa sesuai dengan inti dari pene-

litian ini yang ingin mengetahui pengaruh *perceived value (X)* terhadap *repurchase intention (Y)* melalui *customer satisfaction (Z)* pada Shopee.

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee.

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi (Sekaran 2006). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik yang diambil dari *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Tjahjono, 2009). Kriteria sampel yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden telah membeli produk di Shopee minimal tiga kali.
2. Berdomisili di Surabaya

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket yang akan disebar ke 100 responden. Penyebaran angket dilakukan dengan cara mengirimkan angket dalam bentuk *google form* ke grup-grup *chat* di sosial media seperti *line/whatsapp*, jika responden belum tercukupi peneliti meminta tolong kepada rekan peneliti untuk menyebarkannya ke grup atau ke orang yang sudah pernah membeli di Shopee sebanyak 3 kali dan berdomisili di Surabaya.

Metode ini dilakukan dengan membagikan angket penelitian kepada sampel yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada angket penelitian. Skala *likert* merupakan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data interval (Cooper & Schindler, 2008).

#### Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) dalam penelitian kuantitatif analisis data meru-pakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (p. 147). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *path diagram*. Analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* yang memungkinkan penyelesaian permasalahan penelitian dapat diolah dengan baik. Penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* dalam pengolahan data.

#### Evaluasi Model dalam *Partial Least Square (PLS)*

*PLS* tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikan parameter tidak diperlukan. Evaluasi model *PLS* dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.

##### 1. *Outer Model*

*Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*.) diperoleh, termasuk nilai-nilai sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).

##### a. Validitas Konvergen

Menurut Hair et al, (2006) (dalam Jogiyanto, 2009, p. 60), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah + 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* + 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* > 0,50 dianggap

signifikan secara praktikal, demikian semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of outer loading* > 0,70, *communality* > 0,5 (Chin, 1995) (dalam Jogiyanto, 2009, p. 60).

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksinya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, 1997) dalam (Jogiyanto, 2009, p. 61).

c. *Composite Reliability*

*Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto, 2009, p. 61).

2. *Inner Model* (Struktural Model)

*Inner Model* adalah model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Beberapa tes untuk model struktural adalah:

- a. *R Square* pada konstruksi endogen. *Rated R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruksi endogen. Nilai *R square* 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).
- b. Uji *t* dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai signifikan yang digunakan adalah tingkat signifikan = 10% 1.65, tingkat signifikan = 5% adalah 1,96, dan signifikan level 1% 2.58. Nilai tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1,96. Langkah-langkah dalam Uji *t* adalah:

- Merumuskan hipotesis
  - a.  $H_0: \beta_i = 0$ , artinya, secara parsial variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - b.  $H_1: \beta_i \neq 0$ , artinya, secara parsial variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Menentukan tingkat jumlah signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05
- Membuat keputusan (dengan nilai yang signifikan)
  - a. Jika nilai  $t >$  dari tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1,96, maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - b. Jika nilai  $t <$  dari tingkat signifikan 5% dengan nilai signifikan 1,96, maka,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Model Pengukuran atau *Outer Model***

Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Validitas indikator atau disebut *outer model* dalam PLS dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity*.

**Tabel 1**  
*convergent validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Perceived Value (X)</i>	X <sub>1</sub>	0.808
	X <sub>2</sub>	0.787
	X <sub>3</sub>	0.762
	X <sub>4</sub>	0.745
	X <sub>5</sub>	0.688
	X <sub>6</sub>	0.690
	X <sub>10</sub>	0.594
	X <sub>11</sub>	0.684

Sambungan Tabel 1

<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Z <sub>1</sub>	0.878
	Z <sub>2</sub>	0.873
	Z <sub>3</sub>	0.863
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y <sub>1</sub>	0.891
	Y <sub>2</sub>	0.863
	Y <sub>3</sub>	0.899

Hasil uji validitas *outer loading* menunjukkan semua indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,50 sehingga dapat dikatakan valid. Setelah melakukan pengujian validitas dengan menggunakan *outer loading* langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel-variabel penelitian.

**Tabel 2**

**Matriks Perbandingan Akar AVE dengan *Latent Variable Correlations***

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<b>X</b>	0.869	0.897	0.522
<b>Y</b>	0.861	0.915	0.782
<b>Z</b>	0.841	0.904	0.759

Dilihat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan pada semua variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,50 sehingga bisa disimpulkan bahwa berdasarkan nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini sudah *reliable*. Tabel 4.14 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai sangat baik yaitu lebih besar daripada 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah *reliable*.

**Tabel 3**

***Cross Loadings***

	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<b>RI1</b>	0.611	<b>0.891</b>	0.612
<b>RI2</b>	0.596	<b>0.863</b>	0.510
<b>RI3</b>	0.641	<b>0.899</b>	0.647
<b>X1</b>	<b>0.808</b>	0.677	0.621
<b>X10</b>	<b>0.594</b>	0.413	0.503
<b>X11</b>	<b>0.684</b>	0.501	0.551
<b>X2</b>	<b>0.787</b>	0.539	0.539
<b>X3</b>	<b>0.762</b>	0.507	0.508
<b>X4</b>	<b>0.745</b>	0.505	0.467
<b>X5</b>	<b>0.688</b>	0.410	0.384
<b>X6</b>	<b>0.690</b>	0.385	0.350
<b>Z1</b>	0.609	0.585	<b>0.878</b>
<b>Z2</b>	0.561	0.595	<b>0.873</b>
<b>Z3</b>	0.639	0.57	<b>0.863</b>

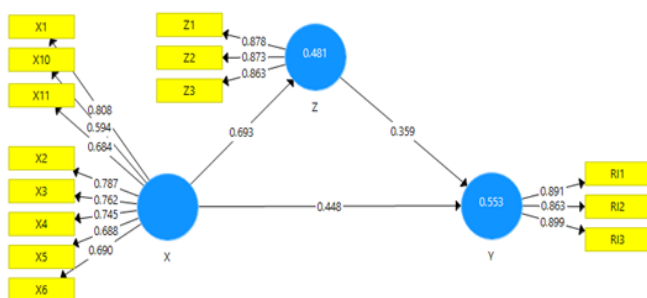
Tabel 3 Hasil uji validitas pada setiap indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada setiap variabelnya dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Sehingga dapat dikatakan pada semua indikator dikatakan valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	SquAVE
X	0.869	0.897	0.522
Y	0.861	0.915	0.782
Z	0.841	0.904	0.759

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai sangat baik yaitu lebih besar daripada 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah *reliable*.

*Outer Model* dapat digambarkan dengan jelas seperti yang terlihat pada Gambar 4.1.



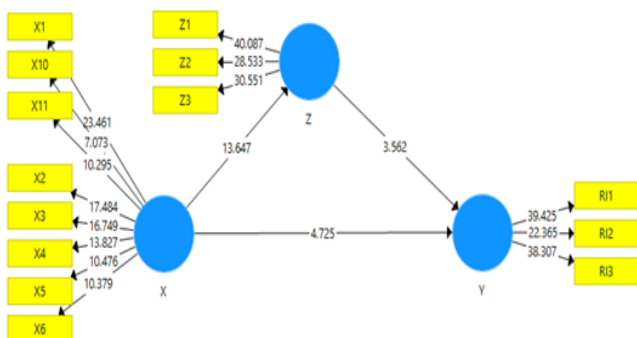
**Gambar 4.1 Hasil analisis outer model**

Sumber : Data yang diolah

Uji validitas didasarkan pada model pengukuran atau *outer model* yang menggunakan dua uji yaitu *covergent validity* yaitu nilai korelasi dikatakan sah jika nilai *outer loading* > 0,50 dan *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* (Ghozali, 2014, p. 39)

**1. Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Hasil analisis model struktural atau *inner model* dengan metode PLS dapat dilihat pada Gambar 4.2



**Gambar 4.2 Hasil analisis inner model**

Sumber : Data yang diolah

Tabel menunjukkan analisis *inner model* yang mengukur model struktural indikator masing-masing variabel penelitian. Panah yang mengarah kepada masing-masing indikator variabel menunjukkan nilai *t* statistik kelayakan indikator dalam mengukur variabelnya. Panah yang menghubungkan antara variabel yang satu

dengan yang lain menunjukkan nilai signifikansinya. Angka yang muncul pada variabel endogen Z dan Y menunjukkan nilai *R Squared*

**Pembahasan**  
**Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention**

Hipotesis pertama membuktikan bahwa ada pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* sesuai dengan hasil tabel 4.15 dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 4.7245. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dari data empiris mampu membuktikan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini, yaitu: *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk pada Shopee telah dibuktikan melalui uji diatas . Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik maka konsumen akan membeli produk lagi pada Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pardede, et al (2018) yang menemukan *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

Hipotesis kedua terbukti karena pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah berpengaruh signifikan sesuai dengan hasil tabel 4.15 dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 13.6471. Sehingga hasil dari pengujian data empiris untuk hipotesis kedua ini telah terbukti. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik maka konsumen akan merasa puas dengan pengalaman berbelanja pada Shopee. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lai et al, (2011) telah menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka konsumen akan merasa puas.

**Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Hipotesis ketiga membuktikan bahwa ada pengaruh *customer satisfaction* yang signifikan terhadap *repurchase intention* sesuai dengan hasil tabel 4.15 dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 3.5624. Sesuai dengan hasil pengujian data empiris yang membuktikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini, dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika konsumen merasa puas saat berbelanja maka konsumen akan membeli produk pada tempat yang sama lagi. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rizan et al, (2015) telah menemukan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini membuktikan bahwa jika konsumen merasa puas maka konsumen ingin berbelanja lagi pada tempat yang sama.

**Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction**

Hipotesis keempat membuktikan bahwa ada pengaruh *perceived value* yang terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sesuai dengan hasil tabel 4.15 dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 3.4760. Sesuai dengan hasil pengujian data empiris yang membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima tetapi walaupun hipotesis keempat ini diterima dengan nilai *t-statistic* yaitu sebesar 3.4760 yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* menurunkan nilai *t-statistic* karena jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang memiliki nilai *t-statistic*

sebesar 4.7245, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived value* yang terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* yang lebih rendah daripada pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan merasa puas saat berbelanja sehingga konsumen akan membeli produk pada tempat yang sama lagi yaitu Shopee.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* justru menurunkan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hossain (2006) telah menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini membuktikan bahwa *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* produk pada Shopee.

*Perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* karena pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada toko/penjual yang sama karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Dickson & Sawyer, 1990), kemungkinan *Repurchase Intention* akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990). Karena 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.

2. *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* pada Shopee.

Karena pembeli merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspektasi pembeli sehingga pembeli merasa puas atau sangat puas saat berbelanja di Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Malik (2012), yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Apabila konsumen memiliki *perceived value* yang tinggi dalam arti produk yang dibeli menunjukkan kualitas yang tinggi dapat membangkitkan sisi emosional konsumen, maka diharapkan konsumen akan memiliki *customer satisfaction* yang tinggi pula.

3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Karena pembeli di Shopee merasa puas atau sangat puas saat berbelanja di Shopee sehingga mereka memutuskan untuk kembali berbelanja di Shopee atau di penjual yang sama pada Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Rizan, Kemal dan Saidani, 2015). Menurut Rizan, Kemal dan, Saidani (2015) kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali berpengaruh positif. Responden memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada pembelian produk karena merasa puas pada penyedia, baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan berbelanja. Dan juga karena kepuasan pelanggan berpengaruh

terhadap minat membeli kembali maka yang harus dilakukan perusahaan agar membuat kualitas produk dan kualitas pada pelayanan agar semakin baik sehingga pelanggan merasa puas dan minat untuk membeli kembali pun muncul

4. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention*.

Karena *perceived value* yang dirasakan oleh pembeli sangat bermanfaat bagi mereka dan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pembeli sehingga mereka merasa sangat puas atau puas jadi mereka memutuskan untuk membeli produk pada toko atau tempat yang sama, itulah yang membuat *perceived value* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga nantinya pelanggan menjadi pelanggan yang setia berbelanja pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hossain (2006). Dalam Hossain (2006) telah menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

5. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *perceived value* yang terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Sesuai dengan hasil pengujian data empiris yang membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini, dari hasil penelitian ini

ditemukan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan merasa puas saat berbelanja sehingga konsumen akan membeli produk pada tempat yang sama lagi yaitu Shopee.

### Saran

Berikut ini ada beberapa saran dari peneliti untuk Shopee Indonesia berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. *Perceived Value*

*Perceived Value* oleh konsumen Shopee sebenarnya sudah baik tetapi ada beberapa hal yang ternyata belum memuaskan konsumen Shopee seperti nilai sosial yang masih belum dirasakan oleh konsumen Shopee karena saat ini citra Shopee buruk karena akibat iklan Shopee yang salah memilih jam tayang sehingga menimbulkan kontroversi, jadi sebaiknya pihak Shopee berhati-hati dalam mengambil keputusan sehingga orang yang menggunakan Shopee bisa merasa puas. Dan sebaiknya pihak Shopee juga memperhatikan konsistensi kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee agar konsumen tidak berbelanja pada situs jual beli online lainnya.

2. *Customer Satisfaction*

Pihak Shopee sebaiknya menjaga konsistensi kualitas pelayanan, sering mengeluarkan promo-promo yang menarik, serta keluhan-keluhan konsumen bisa diselesaikan secara tepat. Sehingga konsumen merasa puas saat berbelanja pada Shopee.

3. *Repurchase Intention*

Pihak shopee sebaiknya mempertahankan kepuasan konsumen yang selama ini cukup baik agar konsumen tetap menggunakan Shopee untuk berbelanja dan menjadi pelanggan setia Shopee

## DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2018). Survei Internet APJII 2018, Retrieved from <https://apjii.or.id> Accessed on: Agustus 30 2018.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dickson, P.R. and Sawyer, A.G. (1990) The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.

- Fei L., Bo X., Eric, Lim., & Chee, Tan., (2017) "The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases", *Internet Research*, 27 (4), 752-771.
- Hossain, Pavel. (2006). "A Relational Study on Perceived Value, Brand Preference, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Context of AKIJ Textile Mills td in Bangladesh". Bangladesh: Independent University.
- Hume, M., Sullivan, G., & Winzar, H. (2006). "Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? And why do they come back?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2), 135-148.
- Jogiyanto. (2009). "*Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*". Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Joseph, Y., C.M, L.Y., Chiao Y.C & Tai, H.S. (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty:The Case of Lexus in Taiwan." *Total Quality Management*, 16(6), pp. 707-719.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lai, W. T., Chen, & Ching, F., (2011) "Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement", (18), 318-325
- Lukman, Enricko. (2014). "5 model bisnis e-commerce di Indonesia [online]". Retrieved from :<https://id.techinasia.com/5-model-bisnis-ecommerce-di-indonesia>.
- Malik, Saifullah. (2012). "Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value". *Internasional Journal of Marketing Studies*, 4(1).
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pardede, C. R., Lopian, S. L. H. V.J., & Pandowo, M. (2018) The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shopee Online Shopping *EMBA* 6 (1), 331-340.
- Rizan, M., Kemal, A. B., & Saidani, B. (2015) The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and Its Impact on Repurchase Intention (Survey on Customer of Elevenia Online Website). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 6(2) Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/823> Accessed on: September 20 2018.
- Sugiyono, (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif . Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjahjono, H.K, (2009) *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY
- TrustedCompany. (2018) Customer Review. Retrieved from <https://www.trustedcompany.com/> Accessed on: Agustus 30 2018.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic commerce: A managerial perspective global edition*. New Jersey: Pearson.
- Ya'nan, J., Xiaoyan, X., & Yanhong S., (2016) "Cooperation strategies for e-commerce platforms with seller classification", *Kybernetes*, 45 (9), 1369-1386.