

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Indonesia)

TESIS

Oleh:

Gita Adelian

NPM 2221011037



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Indonesia)**

Oleh:

Gita Adelian

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2024**

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee Indonesia)

Oleh

Gita Adelian

Shopee menjadi *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen saat berbelanja secara online. Sebagai *e-commerce*, Shopee masih memiliki permasalahan pada *service* dan *risk*. *E-service quality* dan *perceived risk* pada transaksi yang dilakukan pengguna Shopee dapat menimbulkan *customer trust* sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode penyebaran kuesioner secara online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 264 responden dengan karakteristik minimal berusia 17 tahun yang mengetahui dan pernah berbelanja di Shopee. analisis data menggunakan SEM dengan bantuan *software* LISREL (*Linear Structural Relation*).

Hasil penelitian menunjukkan dari tujuh hipotesis yang diajukan dan semua hipotesis diterima. *E-service quality* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *customer trust* dan *repurchase intention* serta *e-service quality* juga memiliki pengaruh positif secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust*. *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif secara langsung terhadap *customer trust* dan *repurchase intention*. Selain itu, *perceived risk* juga memiliki pengaruh negative secara tidak langsung terhadap *repurchase intention*. *Customer trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang artinya semakin besar *customer trust* terhadap Shopee maka dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Shopee, E-Commerce, E-Service Quality, Perceived Risk, Customer Trust, Repurchase Intention*

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED RISK AND
CUSTOMER TRUST ON REPURCHASE INTENTION**

(Study on Indonesian Shopee E-Commerce Users)

By

Gita Adelian

Shopee is an e-commerce that is often used by consumers when shopping online. As e-commerce, Shopee still has problems with service and risk. E-service quality and perceived risk in transactions made by Shopee users can generate customer trust so that it can be taken into consideration in repurchase intention.

This research aims to determine the influence of e-service quality and perceived risk on repurchase intention mediated by customer trust in Shopee e-commerce users. Data collection was carried out using the online questionnaire distribution method with purposive sampling technique. The research sample consisted of 264 respondents with characteristics of at least 17 years of age who knew and had shopped at Shopee. data analysis using SEM with the help of LISREL (Linear Structural Relation) software.

The research results show that seven hypotheses were proposed and all hypotheses were accepted. E-service quality is proven to have a positive influence on customer trust and repurchase intention and e-service quality also has an indirect positive influence on repurchase intention which is mediated by customer trust. Perceived risk has a direct negative influence on customer trust and repurchase intention. Apart from that, perceived risk also has an indirect negative influence on repurchase intention. Customer trust is proven to have a positive influence on repurchase intention, which means that the greater customer trust in Shopee can increase repurchase intention.

Keywords: Shopee, E-Commerce, E-Service Quality, Perceived Risk, Customer Trust, Repurchase Intention

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*,
PERCEIVED RISK DAN *CUSTOMER TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*
SHOPEE INDONESIA)**

Nama Mahasiswa : ***Gita Adelian***

Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011037

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Pembimbing II



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Penguji I : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



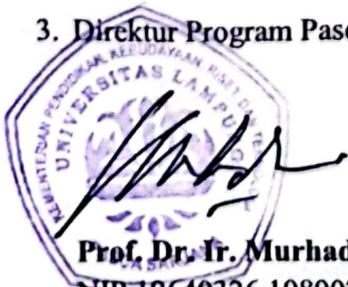
Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: 30 Mei 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul “**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA*)**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 Mei 2024
Pembuat Pernyataan.



Gita Adelian
NPM 2221011037

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Desa Sukadamai pada tanggal 5 April 2000. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sugiyanto dan Ibu Lilis Patmawati.

Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Tk Alquran Sukadamai, Kecamatan Natar. Berlanjut Pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang dimulai pada tahun 2006 sampai 2012 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 4 Sukadamai. Penulis menempuh Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Metro Kibang lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Metro Kibang dan lulus pada tahun 2018. Pada akhirnya setelah menyelesaikan studi SMA, penulis menempuh gelar sarjana strata 1 (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan, peneliti persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasih kepada:

Kedua Orang tua

Ayahanda, Sugiyanto

Cinta Pertama peneliti, merupakan malaikat terindah yang Allah berikan untuk peneliti. Ayah yang hebat yang rela berkorban untuk membiayai hidup peneliti dari lahir sampai bisa menempuh Pendidikan Magister Manajemen. Tanggung jawab dan kerja keras untuk keluarga yang tak ternilai telah memberikan semangat yang tiada batasnya untuk peneliti.

Ibunda Tercinta, Lilis Patmawati

Adalah ibu tercantik dan tersabar yang tiada henti mendoakan dan selalu mencurahkan kasih sayang pada putri tercintanya. Tidak ada yang dapat menggantikan posisi ibu di hidup peneliti selamanya.

SANWACANA

Puji Syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived Risk* dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Pengguna *E-Commerce Shopee Indonesia*)**” adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.S.i., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku pembimbing pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

5. Ibu. Prof. Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc., selaku penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku penguji kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku penguji ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa;
10. Pak Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
11. Adik-adikku tersayang Mahdan Arif Hidayat dan Langgeng Okta Wijaya serta saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini;
12. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rendy. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup. Berkontribusi banyak dalam penyelesaian studi dan penulisan tesis ini baik tenaga, waktu maupun materi. Terima kasih telah menemani, mendukung, mendengar ataupun menghibur dalam kesedihan, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan untuk hal yang dilalui.
13. Terima kasih sahabatku Ajeng Istyqomah, Suci Fitria dan Andreas Pujian Sihombing. Terima kasih telah menemani dari awal masuk Pendidikan Magister Manajemen sampai selesainya tesis ini. Terima kasih juga untuk ilmu, motivasi, dukungan dan doanya. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak

sudah memutuskan pada jalannya masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses.

14. Teman-teman perjuangan S1 Dinda, Winda, Intan Risa, Delfia serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah menemani dan mendoakan sejak awal penyusunan tesis sampai saat ini;
15. Untuk teman seperjuangan MM22 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan ilmu, motivasi, dukungan dan doanya.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
17. Terima kasih pada seluruh pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 30 Mei 2024

Penulis,

Gita Adelian
NPM 2221011037

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	19
2.1.1. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	19
2.1.2. Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>) ...	20
2.1.3. Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	22
2.1.4. Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>).....	24
2.1.5. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	30
2.4. Kerangka Teoritis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4. Populasi dan Sampel.....	36
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	39

3.6. Pengujian Data.....	42
3.7. Metode Analisis Data.....	44
3.8. Koefisien Determinasi (R ²).....	47
3.9. Pengujian Hipotesis	48
3.10. Respesifikasi (<i>Respecification</i>).....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	50
4.2. Analisis Deskriptif	51
4.3. Hasil Tanggapan Responden	57
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.5. Hasil Uji Model Struktural	75
4.6. Hasil Koefisien Determinasi.....	77
4.7. Hasil Uji Hipotesis	77
4.8. Implikasi Manajerial	86

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	89
5.2. Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2023	1
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia Tahun 2018-2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	37
Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.4 Skala Pengukuran	41
Tabel 3.6 Parameter Uji Validitas	43
Tabel 3.7 Parameter Uji Reliabilitas	43
Tabel 3.8 Kategori Hasil Jawaban Rata-Rata Responden	45
Tabel 3.9 <i>Good of Fit Index</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	56
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>E-service Quality</i>	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Risk</i>	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	66
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i> ..	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen	71

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>) Sebelum	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>) Setelah Dimodifikasi	76
Tabel 4.17 R-Square (R ²).....	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2023) ..	3
Gambar 1.2 Review Positif Konsumen terhadap <i>E-Service Quality</i>	7
Gambar 1.3 Review Negatif Konsumen Shopee terhadap <i>E-Service Quality</i> ·	8
Gambar 1.4 Review Negatif Konsumen Shopee terhadap <i>E-service Quality</i> ·	9
Gambar 1.5 Review Positif Konsumen Shopee terhadap <i>Perceived Risk</i>	11
Gambar 1.6 Review Negatif Konsumen Shopee terhadap <i>Perceived Risk</i> ...	12
Gambar 1.7 Review Negatif Konsumen Shopee terhadap <i>Customer Trust</i>	13
Gambar 1.8 Review Negatif Konsumen Shopee terhadap <i>Repurchase Intention</i>	14
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	34
Gambar 4.1. <i>Standardized Solution (Overall Model)</i> Setelah Modifikasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2 Hasil Analisis Data Menggunakan Aplikasi Lisrel 8.80	106
Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden	119
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden	134

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah memberikan berbagai dampak salah satunya pada aspek teknologi komunikasi internet. Dengan adanya revolusi internet, penduduk Indonesia selalu menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya yang menyebabkan tingginya tingkat penggunaan internet. Tingginya penggunaan internet mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Pengguna internet merupakan setiap penduduk yang terhubung dengan internet baik menggunakan sambungan internet melalui perangkat *mobile (smartphone)* atau laptop maupun *personal computer (PC)* baik dari dalam rumah maupun di luar rumah, baik milik sendiri ataupun milik oranglain (APJII, 2019). Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 – 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2023

TAHUN	JUMLAH PENGGUNA INTERNET (JUTA)	PRESENTASE (%)
2018	171,17	-
2019 - 2020	196,71	14,9%
2021 - 2022	210,00	6,7%
2023*	215,00	2,4%

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023)

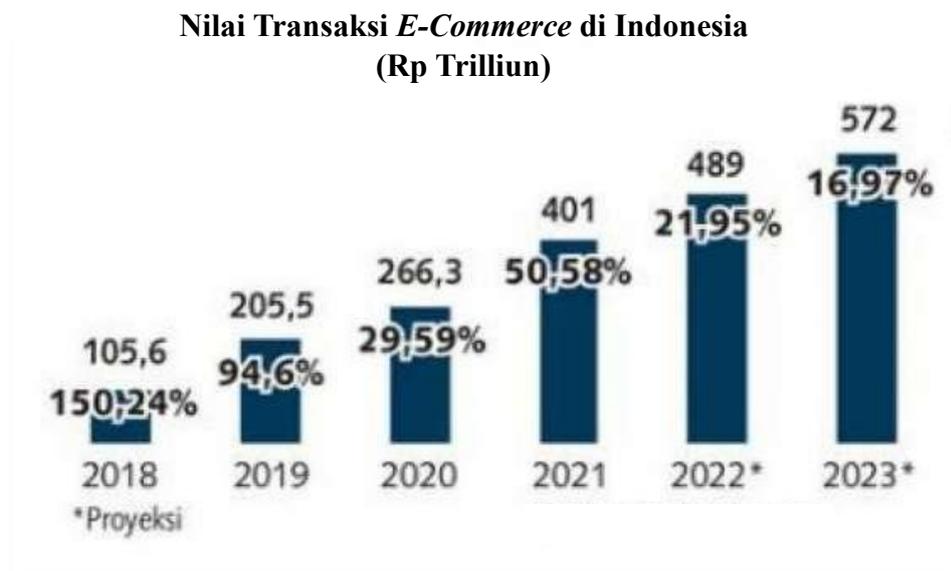
*Keterangan: Kuartal Kedua Tahun 2023

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Peran internet semakin penting pada kehidupan sehari-hari konsumen dan setiap tahun internet semakin dalam memengaruhi kehidupan (APJII, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa internet dapat memudahkan pekerjaan, dapat terhubung dengan banyak konsumen, dan kemudahan dalam mencari sumber pendapatan dengan menawarkan produk/jasa untuk dijual.

Internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen. Perilaku hidup konsumen menjadi semakin serba instan dengan mencari hal-hal praktis dalam kegiatan sehari-harinya. Sebelum adanya internet, mayoritas konsumen melakukan pembelian secara konvensional ke toko fisik. Tempat-tempat perbelanjaan ramai dikunjungi konsumen untuk berbelanja kebutuhan hidup seperti pasar-pasar tradisional, toko-toko fisik dan tempat perbelanjaan lain (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020). Berbeda halnya dengan saat ini, konsumen mayoritas melakukan pembelian atau transaksi melalui internet atau *online shop*. Pola pembelian konsumen telah beralih dari pembelian secara langsung ke toko fisik ke saluran online atau seluler karena mudahnya akses konsumen terhadap teknologi digital serta tersedianya pasar dunia dengan teknologi (Moon et al., 2021). Segala kebutuhan hidup dibeli melalui belanja online, konsumen hanya duduk di rumah mereka, memesan, membayar melalui kartu kredit atau *mobile banking* atau dengan metode *cash on delivery* kemudian menunggu sampai barang diantarkan ke rumah mereka. Perbelanjaan secara online memberikan kemudahan pada masyarakat, salah satunya yaitu dapat lebih menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, barang yang dijual pada *online shop* lebih beragam dibandingkan dengan barang yang dijual di pasar biasa (Arif et al., 2023). Harga produk atau jasa yang disajikan pada toko online sangat beragam, menurut Pham Kiem et al., (2020) dengan berbelanja secara online konsumen juga dengan mudah membandingkan harga.

Salah satu tren yang mengubah perilaku konsumen yaitu belanja *online* dengan *e-commerce* (Pasaribu et al., 2022). Perubahan perilaku konsumen mengakibatkan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat (Park & Lee, 2021). Begitu banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam atas produk yang dicari. Menurut

(Ardiansah et al., 2020) *e-commerce* merupakan kegiatan menjual produk, membeli sumber daya, mentransfer, bahkan bertukar produk, layanan, serta informasi melalui internet. *E-commerce* juga diartikan sebagai portal atau website yang menghubungkan penjual dan konsumen secara online untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara elektronik (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020). Adapun perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada Tahun 2018-2023 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2023)

(Sumber: BusinessInsight, 2022)

Data pada Gambar 1.2 terlihat adanya peningkatan perkembangan transaksi pada *e-commerce* di Indonesia Tahun 2018 sampai tahun 2023. Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia memudahkan konsumen dalam melakukan aktifitas transaksi secara online. Konsumen dapat melakukan transaksi atau pembelian secara online melalui beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee dan lain sebagainya. Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian dan berpotensi untuk melakukan pembelian tidak hanya pada satu situs saja namun dapat dilakukan pada situs lain saat pembelian selanjutnya. Namun berdasarkan rating di App Store, Shopee menempati

posisi pertama (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020). Berikut merupakan jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia Tahun 2018 hingga 2023.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2023

TAHUN	<i>E-COMMERCE</i>	JUMLAH PENGUNJUNG
2018	Tokopedia	168.000.000
	Bukalapak	116.000.000
	Shopee	67.677.900
	Lazada	58.288.400
	Blibli	43.097.200
2019	Shopee	72.973.300
	Tokopedia	67.900.000
	Bukalapak	39.263.300
	Lazada	28.383.300
	Blibli	26.863.300
2020	Shopee	129.320.800
	Tokopedia	114.655.600
	Bukalapak	38.583.100
	Lazada	36.260.600
	Blibli	22.413.100
2021	Tokopedia	157.443.300
	Shopee	138.776.700
	Bukalapak	28.173.300
	Lazada	25.760.000
	Orami	16.683.300
2022	Tokopedia	158.346.667
	Shopee	131.296.667
	Lazada	26.640.000
	Bukalapak	21.303.333
	Blibli	19.736.667
2023	Shopee	157.900.000
	Tokopedia	117.000.000
	Lazada	83.200.000
	Blibli	25.400.000
	Bukalapak	18.100.000

Sumber: Iprice Insight, 2023

Data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya persaingan antar *e-commerce* pada tahun 2018 sampai Tahun 2023. Persaingan antara Shopee, Tokopedia dan Bukalapak selalu terjadi sejak tahun 2018 sampai 2021. Namun sejak tahun 2022 hingga 2023, Bukalapak posisinya digantikan oleh Aplikasi Lazada. Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada 2023. Selama tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Sedangkan Tokopedia dalam periode yang sama meraih rata-rata 117 juta kunjungan (Ahdiyati, 2023). Shopee sangat diminati oleh konsumen karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion dan lain-lainnya selain itu Shopee juga memberikan banyak promo menarik bagi konsumen (Lantang et al., 2022).

Shopee menjadi aplikasi belanja berbasis online yang memudahkan konsumen untuk berbelanja serta mendapatkan produk yang diinginkan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu (Pasaribu et al., 2022). Hal ini tentu menjadikan konsumen semakin memiliki keberagaman pilihan dalam pembelian produk maupun jasa di *e-commerce* Shopee.

Shopee menjadi Top *e-commerce* pada tahun 2023 dengan kunjungan terbanyak karena shopee selalu memperbarui dan memperbaiki layanan-layanan yang diberikan (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Shopee menyediakan layanan fitur Chat yang dapat memudahkan konsumen untuk mengirimkan pesan pada Shopee atau penjual di Shopee. Pihak Shopee maupun penjual yang ada di shopee dapat merespon pesan yang dikirimkan konsumen pada fitur chat. Konsumen menyukai respon cepat dari pengiriman pesan terutama saat konsumen menanyakan detail informasi barang/jasa yang akan dibeli di Shopee. Selain itu, memberikan informasi detail kepada konsumen juga dapat membantu konsumen dalam memahami produk yang di jual di Shopee. Dengan begitu, respon cepat yang diberikan Shopee dinilai sangat penting sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen (Shopee Indonesia, 2023).

Shopee juga menyediakan fitur layanan yang dapat menarik pengguna Shopee diantaranya yaitu Shopee menyediakan layanan gratis ongkos kirim, *cashback* dan voucher, diskon, Shopee Koin, Shopee Game serta fitur layanan

lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam transaksi atau belanja online. Shopee juga membekali konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistic yang terintegrasi (Shopee Indonesia, 2023).

Shopee Indonesia menyediakan opsi pembayaran saat melakukan belanja di Shopee yang bervariasi. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran seperti Shopeepay, SpayLater, m-banking, Virtual Account, Indomaret, Alfamart, OneKlik, Kredivo, cicilan kartu kredit hingga COD (*Cash on Delivery*) (Shopee Indonesia, 2023). Pilihan pembayaran yang *cash on delivery* (COD), dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap pola pikir konsumen terhadap belanja online di negara-negara berkembang sebab pembayaran tersebut dilakukan setelah produk yang dibeli konsumen sudah tiba di lokasi konsumen (Jain Kumar et al., 2020).

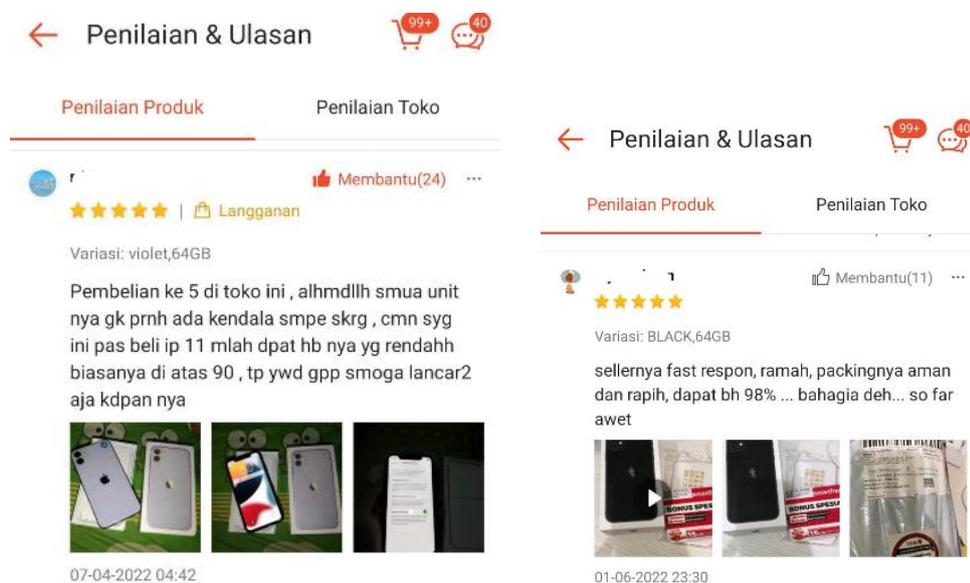
Saneian et al., (2015) berpendapat bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap layanan selama berbelanja tergantung pada jenis bantuan yang dibutuhkan, pengetahuan pribadi tentang produk atau layanan yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, dan bahkan karakteristik psikologis mereka (misalnya ekstrovert/introvert).

Ramadiantio et al., (2020) mengatakan bahwa cara penyedia layanan memberikan informasi terkait barang atau jasa sudah berubah. *E-service quality* dianggap sebagai salah faktor kepentingan untuk menarik perhatian konsumen. Pada pembelian secara *offline* melibatkan kontak fisik secara langsung. Berbeda halnya dengan belanja melalui online, *e-service quality* berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penjual karena konsumen harus melayani diri sendiri. Perhatian lebih diberikan pada perubahan pemasaran dari cara konvensional ke pemasaran elektronik (*e-marketing*). Dengan demikian, faktor-faktor yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu layanan telah berubah dari membangun situs web yang menyediakan informasi detail dan menawarkan harga rendah menjadi menyediakan layanan elektronik berkualitas yang dapat menarik, memuaskan, dan mempertahankan konsumen.

E-service quality diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan melalui media internet atau website perusahaan. Berbelanja di *e-commerce* dengan berbelanja di toko fisik tentu berbeda, jika di toko fisik konsumen dapat

secara langsung memegang barang yang akan dibeli, maka di *e-commerce* tidak (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020)

E-service quality menjadi pengalaman pertama yang didapatkan pelanggan ketika berbelanja di Shopee yang berkaitan dengan pencarian informasi produk. Harapan konsumen pada penjual online di Shopee yaitu supaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020). Dengan begitu *e-service quality* yang tinggi menjadi penentu utama dalam keberhasilan penjual online pada *e-commerce* (Arrif Md et al., 2016). Adapun penilaian pelayanan terhadap *e-service quality* pada shopee dapat dilihat pada gambar 1.2.

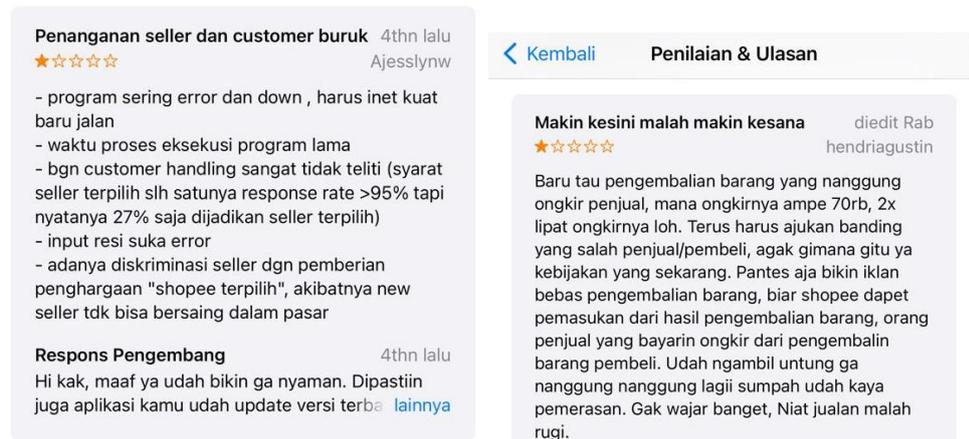


Gambar 1.2 Review Positif Konsumen terhadap *E-Service Quality*

(Sumber: App Shopee)

Gambar 1.2 menunjukkan adanya *review* atau penilaian positif konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara online di Shopee terhadap pelayanan yang diberikan Shopee atau penjual. Konsumen menuliskan *review* pada kolom penilaian yang telah disediakan Shopee. Pada *review* tersebut, konsumen mengungkapkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yaitu kecepatan dalam memberikan respon chat terhadap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, penjual juga mampu memberikan keamanan pada pengiriman barang dengan memberikan *packing* yang *safety* sehingga konsumen merasa puas dengan

pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh penjual yang menimbulkan kepercayaan sehingga konsumen dapat melakukan *repurchase intention* pada toko yang sama. Selain penilaian layanan yang positif dari konsumen, Shopee juga mendapatkan penilaian *e-service quality* negatif dari sebagian konsumen hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi Shopee yang dapat dilihat pada gambar 1.3.

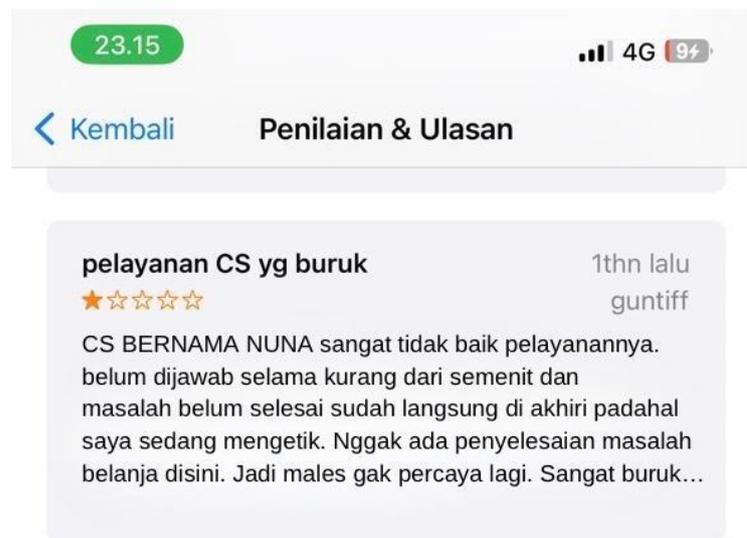


Gambar 1.3 Review Negatif Konsumen Shopee terhadap *E-Service Quality*

Sumber: Aplikasi Shopee

Konsumen tidak hanya memberikan *review* atau penilaian positif pasca melakukan pembelian, namun juga memberikan penilaian negatif sebab setiap proses pembelian konsumen tidak selalu sesuai dengan keinginan konsumen. Penilaian negatif tentu menjadi sebuah permasalahan bagi Shopee mengenai keluhan konsumen. Gambar 1.3 menunjukkan adanya kendala atau masalah dalam penggunaan aplikasi sering *error* dan *down* serta loading Shopee yang lama, hal ini tentu menyebabkan tidak efisiennya waktu yang digunakan konsumen sehingga mengganggu dalam belanja *online* di Shopee. Kemudian penyediaan ganti rugi dalam bentuk pengembalian barang Shopee terhadap konsumen juga dianggap merugikan sebab biaya dalam pengembalian barang ternyata ditanggung oleh konsumen dan dinilai mahal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pasti mengalami kerugian sebab menanggung biaya dalam pengembalian barang. Adanya masalah pada penggunaan Shopee tentu menyebabkan konsumen enggan untuk berbelanja di Shopee karena adanya pengalaman yang tidak menyenangkan. . Meskipun

Shopee telah meningkatkan *e-service quality*, namun masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan *e-service quality* yang diberikan sehingga Shopee perlu mengevaluasi ulang kinerjanya (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Gambar 1.4 menunjukkan adanya *review* negative dari konsumen Shopee.



Gambar 1.4 Review Negatif E-Service Quality
Sumber: Aplikasi Shopee, 2023

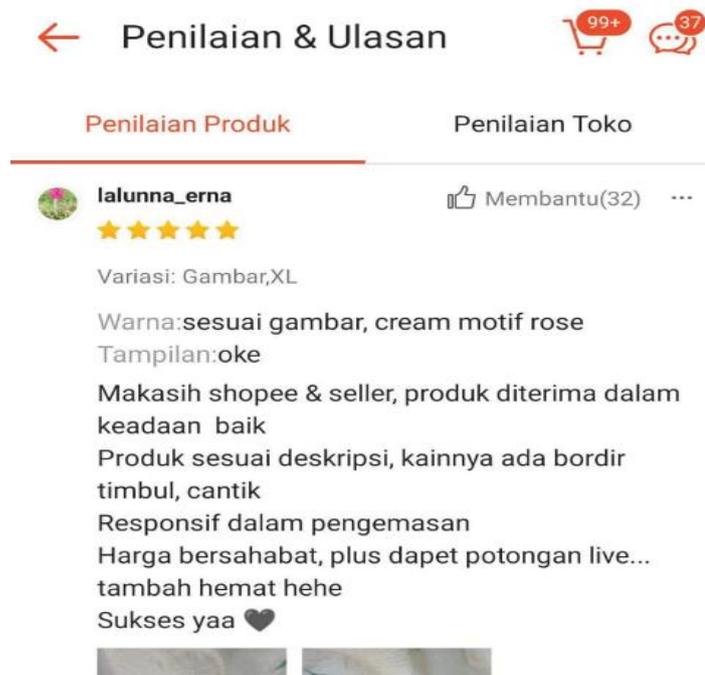
Gambar 1.4 menunjukkan adanya *review* negatif konsumen Shopee yang menyatakan bahwa *Customer Service* Shopee sangat tidak baik dalam pelayanan konsumennya. CS berlaku tidak sopan dengan mengakhiri interaksi dengan konsumen saat terdapat pengaduan masalah. Hal ini tentu menunjukkan tidak adanya tanggung jawab Shopee dalam pelayanan terhadap konsumen. *E-service quality* yang diberikan Shopee tersebut pada konsumen dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen Shopee sehingga berdampak pada menghilangnya *repurchase intention* karena pengalaman belanja *online* Shopee yang kurang menyenangkan.

E-service quality menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis online yang mencakup sejauh mana situs web dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020) sehingga Shopee perlu memperhatikan layanan seperti kecepatan respon yang diberikan, menyediakan beragam pilihan produk dan kelengkapan informasi produk

serta menyediakan keamanan dan kemudahan langkah-langkah pembayaran yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memicu ketertarikan dan *customer trust* untuk melakukan *repurchase intention*.

Repurchase intention juga ditentukan oleh besarnya *perceived risk* yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee. Amirtha et al., (2021) mengatakan bahwa dalam berbelanja di Shopee *perceived risk* terhadap konsumen lebih besar dibandingkan berbelanja di toko fisik yaitu karena ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membeli.

Konsumen dalam belanja konvensional dapat berjalan-jalan di pasar untuk melihat, memeriksa, dan mencoba produk untuk membelinya. Namun perbedaan sifat belanja online telah menciptakan konsep persepsi risiko, karena pelanggan berada jauh dari produk yang ingin mereka beli (Neama et al., 2016). Dalam berbelanja online, pelanggan memiliki risiko seperti produk palsu, kualitas barang, barang rusak, penipuan, *phising*, scam dan masih banyak lagi risiko lainnya (Kaur & Arora, 2020). Selain itu, pelanggan online harus memberikan data sensitif seperti nomor kartu kredit, alamat, nama, dan lain-lain yang dapat meningkatkan masalah privasi dan keamanan (Neama et al., 2016). Penilaian positif terhadap *Perceived risk* yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Review Positif Konsumen terhadap *Perceived Risk*

(Sumber: App Shopee)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terdapat *review* atau penilaian positif konsumen terhadap risiko pada barang yang dibeli di Shopee. Pada gambar tersebut, konsumen merasa puas karena produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi atau informasi yang ditampilkan pada Shopee yaitu produk yang dibeli asli dan kualitas produk yang baik. Penjual dapat memberikan pelayanan yang baik dan mengirimkan produk atau jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan deskripsi yang tertera pada Shopee sehingga dapat menghilangkan ketidakpastian konsumen terhadap pembelian yang dilakukan sehingga konsumen dapat terhindar dari risiko finansial sebab biaya yang telah dikeluarkan konsumen sepadan dengan produk yang didapatkan (Amirtha et al., 2021).

Penilaian negatif terhadap *Perceived risk* yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee tentu menjadi sebuah permasalahan yang dapat dilihat pada gambar 1.6.



Gambar 1.6 Review Negatif Konsumen terhadap *Perceived Risk*

(Sumber: Aplikasi Shopee)

Gambar 1.6 yang menunjukkan *review* negatif tentang keamanan informasi pribadi konsumen yang artinya hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi Shopee yang menyatakan bahwa konsumen merasa tidak aman dalam penggunaan Shopee sebab akun konsumen yang hampir diretas. Hal ini tentu dapat merugikan konsumen sebab akun Shopee dapat saja disalahgunakan oleh peretas. Jika data pribadi jatuh ke tangan yang salah, maka data pribadi dapat digunakan untuk membobol rekening atau dompet digital. Adanya ketidakamanan data pribadi konsumen dapat berpengaruh terhadap reputasi Aplikasi Shopee yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut menyebabkan kerugian financial sebab termasuk pada salah satu penipuan (Mou et al., 2020). Risiko finansial yang dirasakan pengguna akhir online menentukan *customer trust* terhadap penjual online (Lazaroiu et al., 2020). *Perceived risk* dinilai dapat meningkatkan *customer trust* dan menganggap bahwa risiko digunakan sebagai pendahulu kepercayaan (Neama et al., 2016).

Kemudian juga terjadi keterlambatan pengiriman barang yang melebihi estimasi pengiriman pada pembelian di Shopee yang mengakibatkan konsumen merasa membuang waktu saat berbelanja di Shopee. Fenomena ini merupakan *perceived risk* yang dapat dialami oleh seorang konsumen pada saat pembelian produk atau jasa secara online dimana konsumen berpotensi mengalami ketidakpastian pada hasil saat melakukan pembelian online (Neama et al., 2016).

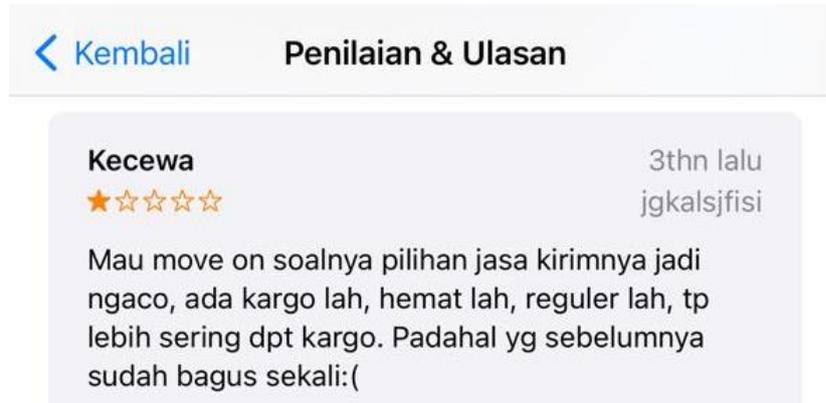
Perceived risk menjadi awal dari *customer trust*. Dalam situasi yang tidak pasti, *customer trust* dapat mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan tindakan atau tidak (Neama et al., 2016). Menurut Mou et al., (2020) *trust* dibentuk oleh tiga karakteristik yaitu kemampuan (keyakinan bahwa penjual mampu melakukan apa yang diharapkan konsumen), kebajikan (keyakinan bahwa penjual dapat berbuat baik kepada konsumen terlepas dari motif keuntungan), dan integritas (keyakinan konsumen bahwa penjual akan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan jujur). Gambar 1.7 menunjukkan adanya *review* negatif konsumen Shopee pada kepercayaan.



Gambar 1.7 Review Negatif *Customer Trust*
(Sumber: Aplikasi Shopee)

Gambar 1.7 menunjukkan adanya *review* negatif konsumen yang menunjukkan adanya *spam call* yang dapat mengganggu konsumen. Shopee kurang memperhatikan atau kurang detail terhadap transaksi konsumen sehingga terjadi kesalahpahaman yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen. Dengan adanya fenomena seperti ini maka konsumen Shopee akan terganggu dan hilang kepercayaan sehingga tidak melakukan *repurchase intention*.

Customer trust akan tercipta apabila konsumen merasa bahwa *e-service quality* dan *perceived risk* dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menyebabkan *repurchase intention*. Namun apabila *customer trust* tidak tercipta maka konsumen tidak akan melakukan *repurchase intention*. Gambar 1.8 di bawah ini menunjukkan adanya fenomena konsumen yang enggan melakukan *repurchase intention* di Shopee.



Gambar 1.8 Review Negatif Konsumen terhadap *Repurchase Intention*
(Sumber: Aplikasi Shopee)

Gambar tersebut menunjukkan adanya fenomena dimana konsumen enggan melakukan *repurchase intention* karena terdapat permasalahan dalam jasa pengirimannya. Jasa pengiriman produk erat kaitannya dengan ketepatan waktu dalam pengiriman pemesanan produk. Estimasi pengiriman memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan mengetahui perkiraan waktu pengiriman, konsumen dapat mengatur harapan dan merencanakan kegiatan mereka secara lebih efisien. Jika Shopee menyediakan jasa kirim yang tidak kompeten maka pengiriman produk akan memakan waktu lama. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi Shopee bahwa Shopee perlu memperhatikan pemilihan penyediaan jasa kirim yang beragam supaya konsumen dapat memilih pengiriman dengan jasa kirim yang beragam supaya konsumen nyaman dan dapat menimbulkan *repurchase intention*.

Konsumen tidak perlu khawatir jika mendapatkan pengalaman atau *experience* kurang menarik bahkan kurang menyenangkan pada *e-commerce*. Saat ini *e-commerce* telah menyediakan tempat untuk memberikan penilaian dan *review* pada toko online yang dalam kegiatan operasioanlnya kurang bekerja dengan baik seperti kurangnya pemberian *e-service quality*, kurangnya manfaat yang diberikan pada konsumen, penjualan yang memiliki risiko cukup besar bagi konsumen dan risiko-risiko lain yang didapatkan konsumen sehingga menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* maupun penjual online. Toko online yang mendapatkan pelaporan atau komplain buruk dari konsumen akan mendapatkan dampak seperti menurunkan nilai jual dan poin penalti oleh *e-*

commerce Shopee. Poin Penalti diberikan ketika Penjual tidak memenuhi standar minimal yang diharapkan Pembeli (Shopee Indonesia, 2023). Hal ini bertujuan untuk memberikan peringatan terhadap aspek yang membutuhkan peningkatan. Dengan adanya poin penalti bagi penjual di Shopee maka akan mengakibatkan adanya larangan keikutsertaan promosi Shopee, penurunan posisi produk (halaman utama, kategori produk dan pencarian), larangan mengupload produk baru dan pengubahan produk, dan pembatasan akun (Shopee Indonesia, 2023). Shopee berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk meningkatkan *customer trust* sehingga terjadi *repurchase intention*.

Customer trust tidak hanya terbatas pada suatu pembelian yang mendapat produk yang baik, namun kualitas layanan juga menjadi faktor penentu *customer trust*. *E-service quality* mempunyai pengaruh besar terhadap penilaian subyektif konsumen dan mempunyai peran penting dalam membangun kepercayaan yang diperlukan terhadap konsumen (Saneian et al., 2015). Penelitian Rahman Sabbir et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *customer trust*. Penelitian Rahman Sabbir et al., (2020) juga menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan *customer trust*, *e-service quality* menjadi salah satu faktor penentu kepercayaan yang paling signifikan (Rahman Sabbir et al., 2020). Pasaribu et al., (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan *customer trust*. Namun pada penelitian Saneian et al., (2015) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negative terhadap kepercayaan elektronik konsumen.

Penelitian Li Hua Li & Lai, (2021) yang membahas tentang dampak *e-service quality* terhadap *repurchase intention* mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Pada penelitian Lasmy et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian Ginting Mayasari et al., (2023) juga mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun Chen & Chen, (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* yang diberikan dalam situs belanja berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Customer trust juga akan terbentuk ketika konsumen melakukan pembelian dan membuktikan bahwa *perceived risk* dinilai rendah. Pada penelitian Neema et al., (2016) tentang peran kepercayaan dan *perceived risk* dalam membentuk pengambilan keputusan pembelian konsumen menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived risk* dengan *customer trust*. Rouibah et al., (2016) juga menyatakan bahwa *customer trust* dapat menetralkan *perceived risk*. Namun berbeda halnya dengan penelitian Mou et al., (2020) tentang lintas batas *e-commerce* yang berfokus pada perilaku konsumen yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mou et al., (2020) tentang *e-commerce* yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap *repurchase intention* menyatakan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *repurchase intention* secara signifikan. Pada penelitian W. Sullivan & J. Kim, (2018) menyatakan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *trust* secara online yang pada akhirnya juga memberikan pengaruh pada *repurchase intention*. Namun Chen & Chen, (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa *perceived risk* pada website belanja online berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Trust dalam lingkungan *e-commerce* sangat penting karena konsumen online umumnya lebih rentan terhadap *perceived risk*, terutama ketidakpastian mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual online (W. Sullivan & J. Kim, 2018).

Customer trust menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*. *Customer trust* menjadi alat pemasaran yang paling signifikan untuk membentuk perilaku *repurchase intention* pada konsumen (K. Amoako et al., 2019). *Customer trust* merupakan produk dari layanan pelanggan yang unggul, *trust* dapat terbangun pada penjual online atau pelaku bisnis online berperilaku dalam cara yang dapat diterima secara sosial sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, *trust* akan menurun apabila pihak yang dipercaya tidak berperilaku sesuai yang diharapkan (Pasaribu et al., 2022). Pada penelitian (Mayasari et al., 2023) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut W.

Sullivan & J. Kim, (2018), *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas penulis akan melakukan penelitian terkait *e-service quality*, *perceived risk* dan *customer trust* untuk mengetahui niat konsumen dalam melakukan *repurchase intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna Shopee di Indonesia ?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pengguna Shopee di Indonesia ?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia ?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada belanja online di *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada belanja online di *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* ?
7. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada pengguna Shopee di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *customer trust* pada pengguna Shopee di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia

4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia
6. Untuk mengetahui peran mediasi *customer trust* pada *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee Indonesia
7. Untuk mengetahui peran mediasi *customer trust* pada *perceived risk* terhadap *repurchase intention* pengguna Shopee Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *perceived risk* dan *customer trust* terhadap niat pembelian ulang baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian berkelanjutan maupun bagi Masyarakat kalangan umum.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan / Penjual Online

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi Perusahaan atau penjual online mengenai pengaruh *e-service quality*, *perceived risk*, dan *customer trust* sebagai bahan pertimbangan meningkatkan kualitasnya.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambahkan referensi serta wawasan bagi para peneliti selanjutnya, yang berkaitan dengan pemasaran serta perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-service quality*, *perceived risk*, dan *customer trust* terhadap niat pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Saat ini pemasar lebih memahami bahwa perilaku konsumen menjadi suatu proses yang berkelanjutan bukan hanya pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit pada saat pembayaran suatu produk atau jasa melainkan saat menerima barang atau jasa juga. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebuah studi yang mempelajari proses keterlibatan individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, layanan, ide bahkan pengalaman sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan (R. Solomon, 2019).

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pada kegiatan mengeluarkan uang, waktu dan tenaga mereka pada pembelian produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar serta memberikan penjelasan produk dan merek mana yang konsumen pilih serta mengapa, kapan dan dimana konsumen membelinya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut Peter & C. Olson, (2009) sifat perilaku konsumen adalah dinamis, dimana konsumen selalu memiliki pemikiran, perasaan dan tindakan yang berubah-ubah. Misalnya dengan adanya perkembangan internet, konsumen juga berubah dalam hal pencarian informasi dan pembelian baik produk maupun layanan. Dengan begitu pemasar harus memahami arti produk dan layanan bagi konsumen, apa yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya dan apa yang dapat mempengaruhi belanja, pembelian, dan konsumsi konsumen (Peter & C. Olson, 2009).s

Perilaku konsumen memberikan pengaruh terhadap pemasar tentang bagaimana cara mengkomunikasikan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai kepada konsumen serta menjelaskan bagaimana konsumen

dapat membuat keputusan pada penggunaan produk atau jasa yang diberikan oleh pemasar (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas tahap input, proses dan output. Tahap input terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu upaya pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiokultural. Tahap input juga termasuk di dalamnya terdapat metode penyampaian informasi dari Perusahaan dan sumber sosiokultural kepada konsumen. Tahap proses lebih fokus mengenai bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.1.2 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-service quality dianggap sebagai sebuah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan pada tingkat layanan untuk memenuhi harapan konsumen (Shi et al., 2016). Saneian et al., (2015) juga mengatakan bahwa *e-service quality* juga diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen dan evaluasi keunggulan serta kualitas *e-service quality* yang tersedia di pasar virtual. Shi et al., (2016) mendefinisikan *e-service quality* terdiri dari pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian yang mencakup kegiatan evaluasi, pemilihan, pembelian dan pemenuhan barang dan/atau layanan pada transaksi pembelian yang dilakukan melalui website.

E-service quality yang dirasakan menjadi salah satu elemen terpenting dari kepercayaan dalam belanja online. Kualitas layanan tradisional seringkali bergantung pada keterlibatan manusia sedangkan kualitas layanan elektronik bergantung pada kemajuan teknologi (Rahman Sabbir et al., 2020). Sebagian besar platform penjualan online mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi (Qalati et al., 2021). *E-Service quality* dianggap sebagai kemampuan sistem situs web untuk memfasilitasi belanja, transaksi dan pengiriman secara efektif dan efisien dengan begitu dapat menjelaskan konsep kualitas layanan elektronik, mulai dari proses pra pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan data pribadi) hingga proses pasca pembelian termasuk adanya kebijakan pengiriman dan pengembalian (Mayasari

et al., 2023). Perkembangan model kualitas layanan mengalami perubahan pada proses penyampaian layanan dari layanan konvensional atau layanan secara langsung menjadi layanan berbasis TI (Kumar & Dash Kumar, 2015).

E-service quality dapat mempengaruhi *customer trust*, konsumen akan percaya terhadap *e-commerce* jika *e-commerce* memberikan *service quality* yang baik sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan setia (Juwaini et al., 2022).

E-service quality menjadi salah satu kunci penentu keberhasilan bisnis online. *E-service* memberikan dua keunggulan utama berupa efisiensi informasi dan efisiensi transaksi (Rachmawati & Agus Ammalyah, 2020). *E-service quality* dianggap sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ini berkaitan dengan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Pasaribu et al., 2022). *E-service quality* yang dipersepsikan konsumen tinggi, maka konsumen akan semakin mempercayai penjual, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas website oleh orang tersebut akan berhubungan positif dengan kepercayaan (Chen & Chen, 2019).

Menurut Ramadiantio et al., (2020) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan elektronik diantaranya yaitu (1) efisiensi yaitu bagaimana *e-service quality* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi; (2) ketersediaan, mengacu pada bagaimana *e-service quality* dapat terus melayani konsumen tanpa hambatan; (3) pemenuhan, mengacu pada bagaimana *e-service quality* dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan janji dan (4) privasi, yaitu bagaimana *e-service quality* dapat menjaga kerahasiaan informasi konsumennya.

Zeithaml et al., (2002) juga mengungkapkan indikator pada *e-service quality* diantaranya yaitu (1) *Efficiency* yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mencari informasi pada *e-commerce*. *E-commerce* harus menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen, apabila konsumen terlalu sering kebingungan dalam mendapatkan informasi maka konsumen tidak akan melanjutkan pembelian pada *e-commerce*. (2) *Availability* berhubungan dengan ketersediaan yang dibutuhkan konsumen. (3) *Fullfifment* berhubungan dengan keberhasilan *e-commerce* dalam menyampaikan produk atau jasa dan kemampuan

dalam mengoreksi kekurangan atau kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. (4) *Privacy* berhubungan dengan bagaimana sebuah *e-commerce* dapat dipercaya dalam penyimpanan data personal bagi konsumennya. (5) *Responsiveness* berhubungan dengan pengukuran ketepatan waktu sebuah *e-commerce* dalam merespon konsumen pada sebuah belanja online. (6) *Compensation* berhubungan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi dan atau atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan. (7) *Contact* berhubungan dengan bagaimana sebuah *e-commerce* dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada user (pengguna) atau konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain.

2.1.3 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Risiko dalam belanja online pasti ada karena sifat dan struktur dasar internet. Konsumen dapat merasa bingung dan khususnya dalam keputusan pembelian di lingkungan virtual dan online, mungkin mengalami ketidakpastian dan ketakutan terhadap kemungkinan risiko (Eine & Charoensukmongkol, 2021). *Perceived risk* dapat dikatakan sebagai ketidakpastian atau hasil yang tidak menguntungkan yang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan informasi produk dan atau layanan sebelum membuat keputusan (Kaur & Arora, 2020).

Saat belanja di toko offline, konsumen dapat berjalan-jalan di pasar untuk melihat, memeriksa, dan mencoba produk untuk membelinya. Namun saat ini konsumen berbelanja jauh dari produk yang ingin mereka beli hal ini tentu menciptakan konsep persepsi risiko. Dalam belanja online kemungkinan hasil pada pembelian negative atau memiliki ketidakpastian relative tinggi sebab sifat belanja online yang berisiko, tidak berwujud, kurangnya kendali anonimitas, potensi opportunism serta kurangnya perlindungan dan privasi (Kaur & Arora, 2020). Saat akan melakukan pembelian pada *e-commerce*, konsumen harus memberikan data sensitif seperti nomor kartu kredit, alamat, nama dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan privasi dan keamanan. Dengan begitu *perceived risk* dapat dikatakan sebagai ketidakpastian konsumen terhadap hasil

saat melakukan suatu tindakan (Neama et al., 2016). Risiko yang dirasakan merupakan faktor negatif yang mempengaruhi *customer trust* dalam bertransaksi online (Neama et al., 2016).

Kaur & Arora, (2020) merangkum lima indikator risiko yaitu risiko finansial, keamanan, kinerja, waktu dan privasi. Risiko finansial mengacu pada kerugian moneter melalui saluran teknis atau pemasaran, seperti kesalahan sistem yang disebabkan oleh pembelian berulang kali, perilaku penipuan penjual, atau hambatan pengembalian (Mou et al., 2020). Risiko finansial yang dirasakan konsumen pada transaksi akhir akan menentukan kepercayaan konsumen terhadap penjual online (Lazaroiu et al., 2020). Meningkatnya kepercayaan kemungkinan besar akan mengurangi risiko berbelanja dan pada akhirnya meningkatkan pandangan bahwa suatu tujuan belanja memiliki dasar yang kuat (Lazaroiu et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan enam dimensi *perceived risk* yang mengacu pada penelitian (Amirtha et al., 2021) diantaranya yaitu risiko keuangan, kinerja, waktu, privasi, pengiriman dan risiko layanan purna jual yang dapat mempengaruhi *customer trust* sehingga dapat menyebabkan *repurchase intention*.

Risiko tidak akan terjadi pada toko *offline* dimana konsumen dapat dengan mudah mengakses produk yang mereka inginkan, dan menyentuh, merasakan, bahkan mencoba produk tersebut sebelum mereka mengambil keputusan. Memang benar, seiring dengan berkurangnya jarak antara pembeli dan produk, risiko yang dirasakan juga berkurang (Mou et al., 2020).

Risiko yang dirasakan menggambarkan kecenderungan perilaku pelanggan untuk mengurangi dan meminimalkan dampak negative yang diharapkan terkait dengan aktivitas pembelian. Hal ini dianggap sebagai hambatan utama bagi konsumen online untuk melakukan transaksi online. Dalam situasi yang tidak pasti, kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan apakah akan melakukan suatu tindakan. Jadi, hanya ketika ada risiko, tingkat kepercayaan harus diperhatikan (Neama et al., 2016).

2.1.4 Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*)

Kepercayaan dijadikan sebuah dimensi kualitas hubungan yang dianggap ada keterkaitan dengan rasa aman, penciptaan dukungan lingkungan, dan pengembangan hubungan yang sukses. Pada lingkungan *e-commerce*, peningkatan kompleksitas transaksi secara konsisten akan menciptakan ketidakpastian yang lebih besar dalam kebutuhan yang lebih besar akan kepercayaan. Kepercayaan diakui sebagai pendahulu yang penting dalam perilaku konsumen online karena sifat virtual lingkungan (K. Amoako et al., 2019).

Han et al., (2018) mengatakan Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap kinerja/keamanan produk/jasa, dan secara konseptual didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan terus memberikan fungsi dan kinerjanya.

Kepercayaan dalam *e-commerce* terjadi ketika konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan kerugian dengan melakukan pembelian secara online (K. Amoako et al., 2019). Kepercayaan konsumen merupakan keinginan individu untuk melibatkan dirinya pada orang lain yang melakukan transaksi yang disebabkan oleh individu mempunyai kepercayaan terhadap pihak lain. Selain itu, *Customer trust* mengacu pada keyakinan konsumen bahwa orang lain akan bertindak berdasarkan harapan konsumen dan berharap bahwa orang lain yang dipilih untuk dipercaya tidak akan melakukannya (Mayasari et al., 2023). *Customer trust* sendiri merupakan produk dari layanan pelanggan yang unggul, kepercayaan dapat terbangun ketika penjual online atau pelaku bisnis online berperilaku dalam cara yang dapat diterima secara sosial sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, kepercayaan akan menurun ketika pihak yang dipercaya tidak berperilaku sesuai yang diharapkan tanpa alasan yang kuat.

Pendekatan kepercayaan memandang kepercayaan sebagai faktor psikologis yang memungkinkan pelaku bisnis online mengurangi ketidakpastian atau risiko (Pasaribu et al., 2022). Kurangnya kepercayaan cenderung menghalangi konsumen untuk membeli secara online dan menyebabkan mereka meninggalkan keranjang belanja mereka selama transaksi online (W. Sullivan & J. Kim, 2018). Kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* sangat penting karena

konsumen online umumnya lebih rentan terhadap risiko transaksi, terutama ketika ada ketidakpastian mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual online.

Salah satu cara yang paling sering dilakukan untuk mengurangi risiko pada belanja online yaitu dengan menciptakan nilai untuk meningkatkan kepercayaan antara penjual dan pembeli online. Oleh karena itu, seiring dengan perubahan permintaan konsumen terhadap bisnis, kepercayaan dapat menjadi alat untuk menciptakan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang (W. Sullivan & J. Kim, 2018). *Customer trust* pada *e-commerce* dapat dipahami dalam dua hal tahapan yang berbeda yaitu kepercayaan pra-pembelian dan pasca pembelian. Peneliti akan fokus menyelidiki dampak kepercayaan terhadap *repurchase intention* dengan mengukur kepercayaan pada pasca pembelian, konsumen sudah memiliki pengalaman substansial dan langsung pada fase sebelumnya yang diperlukan dalam pengambilan keputusan apakah mereka akan melakukan pembelian di masa depan dengan penjual yang sama (W. Sullivan & J. Kim, 2018).

Bahri et al., (2023) mengatakan terdapat empat indikator kepercayaan yaitu kebajikan (seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan untuk berperilaku baik pada konsumen), kemampuan (kemampuan penyedia layanan untuk meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan saat bertransaksi), integritas (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penyedia layanan untuk menjaga dan memenuhi perjanjian yang telah dibuat kepada konsumen), dan kesediaan untuk bergantung (kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia layanan berupa penerimaan risiko atau akibat negatif yang mungkin terjadi).

Menurut Mayasari et al., (2023) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer trust* yaitu (1) *Trusting Belief*, yaitu mengukur seberapa tinggi rasa percaya dan perasaan seseorang percaya diri pada orang lain dalam situasi tertentu. *Trusting Belief* adalah anggapan seseorang yang mempercayai (konsumen) pihak yang dipercaya (penjual toko online) dimana penjual mempunyai sifat yang dapat menguntungkan konsumen. (2) *Trusting Intention*, dilakukan dengan sengaja ketika konsumen bersedia bergantung pada pihak lain dalam situasi tertentu, ini terjadi ketika konsumen mengarah ke oranglain. Unsur

yang membentuk *trusting intention* adalah kemauan untuk bergantung, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung.

2.1.5 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menjaga niat pembelian kembali pelanggan dan menghindari perilaku berpindah sangatlah penting, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan saat ini. niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen akan terus membeli produk dari penjual di masa depan (Correa et al., 2021).

Repurchase intention dianggap sebagai penilaian individu terhadap pembelian kembali produk yang disediakan oleh perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan masa depan. *Repurchase intention* merupakan perilaku konsumen ketika puas pada pengalaman pembelian dan biasanya terdapat pengaruh pola perilaku lain seperti reputasi dan rekomendasi dari oranglain (Tresna Wulan et al., 2019).

Repurchase intention sama seperti sebagai evaluasi pelanggan terhadap pembelian kembali produk atau jasa dari penjual yang sama atau tidak, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan kejadian di masa depan. *Repurchase intention* merupakan transaksi yang telah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan kemudian akan melakukan pembelian ulang (Mayasari et al., 2023).

Konsumen cenderung mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kinerja yang sebenarnya dari produk atau layanan seperti yang dirasakan setelah mengkonsumsi. Dengan adanya pengalaman langsung, konsumen cenderung mengevaluasi kembali persepsi kepercayaan mereka (W. Sullivan & J. Kim, 2018).

Terdapat tiga indikator *repurchase intention* menurut Samsul Bahri et al., (2023) yaitu niat untuk kemungkinan membeli kembali pada penjual produk/jasa yang sama, niat untuk menjadi pelanggan setia dan niat untuk belanja online pada penjual yang sama di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	Pablo Gutierrez Rodriguez, Ricardo Villareal, Pedro Guesta Valino dan Shelley Blozis (2020). <i>A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for Fashion E-Retailers in Spain</i> Journal of Retailing and Customer Service https://doi.org/j.jretconser.2020.102201	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>E-satisfaction</i> • <i>E-loyalty</i> 	E-retailer fashion di Spanyol, kualitas layanan elektronik berhubungan positif dengan kepuasan elektronik dan kepuasan elektronik berhubungan positif dengan loyalitas elektronik.
2	Z. Saneinan, M. Seify dan A. Joukar (2015). <i>Designing the Impact Pattern of Electronic Service Quality Through Perceived Value and Electronic Trust on Customers' Electronic Commitment (Case Study of Customers of Different Branches of Mellat Bank in Shiraz)</i> Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol.9, Issue 4. https://doi/10.1504/IJECR.M.2015.074191	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Service Quality</i> • <i>Electronic Trust</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Electronic Commitment</i> 	Kualitas layanan elektronik dan aspek-aspeknya berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan tetapi berpengaruh negative terhadap kepercayaan elektronik dan juga kepercayaan elektronik berpengaruh positif terhadap komitmen elektronik sedangkan nilai yang dirasakan berpengaruh negative terhadap komitmen elektronik.
3	Ghadeer Neama, Rana Alaskar, Mohammad Alkandari (2016), <i>Privacy, Security, Risk, and Trust Concerns in E-commerce</i> ACM International Conference Proceeding Series 4, Cited By 2(0.29) Per Year. https://doi/10.1145/2833312.2850445	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Privacy</i> • <i>Security</i> • <i>Risk</i> • <i>Trust</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	Terdapat hubungan positif antara risiko yang dirasakan dan beberapa atribut privasi seperti kontrol dan pemberitahuan. Hubungan positif juga terjadi antara risiko yang dirasakan dan beberapa atribut keamanan seperti kerahasiaan dan integritas. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara risiko yang dirasakan dan tingkat kepercayaan pelanggan.
4	Hsin Fan Chen & Sheng Hung Chen (2019). <i>How Website Quality, Service Quality, Perceived Risk and Customer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website Quality</i> • <i>Service Quality</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas situs web pada platform belanja mempunyai dampak negatif terhadap risiko yang dirasakan pelanggan. 2) Kualitas website belanja online

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
	<p><i>Affects Repurchase Intension? A Case of Taobao Online Shopping.</i></p> <p>Association Of Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3306500.3306571</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Repurchase Intention</i> 	<p>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas layanan yang diberikan dalam situs belanja mempunyai dampak negatif terhadap risiko yang dirasakan. 4) Kualitas pelayanan pada platform website belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 5) Risiko yang dirasakan pada website belanja mempunyai dampak negatif terhadap niat pembelian ulang pelanggan. 6) Kepuasan pelanggan terhadap website belanja mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian ulang pelanggan.</p>
5	<p>Jian Mou, Yi Cui, Kerry Kurcz (2020). <i>Trust, Risk and Alternative Website Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border E-Commerce.</i></p> <p>Journal of Global Information Management. Vol. 28. Issue 1 https://doi/10.4018/JGIM.2020010109</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Risk</i> • <i>Alternative Website Quality</i> • <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Risiko yang dirasakan, kepercayaan pada penyedia, dan kepercayaan pada situs web mempengaruhi niat pembelian ulang secara signifikan, dimana kepercayaan pada situs web ditemukan menjadi faktor yang paling penting. Selain itu, penulis menemukan bahwa dimensi risiko yang dirasakan dalam konteks CBEC dapat diklasifikasikan sebagai berikut: risiko tugas pelanggan, risiko penyitaan, risiko pengiriman, risiko keuangan, dan risiko privasi. Kontribusi penelitian ini dibahas terakhir.</p>
6	<p>Raman Amirtha, V.J. Sivakumar dan Yujong Hwang (2021). <i>Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women A Family Life Cycle Stage Perspective</i></p> <p>Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research https://doi/10.3390/jtaer16030022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	<p>Berbagai aspek risiko mempunyai dampak berbeda terhadap perilaku pembelian di kalangan perempuan yang termasuk dalam tahap FLC berbeda. Faktanya, penelitian ini menunjukkan pentingnya membagi orang berdasarkan tahapan FLC dalam pemasaran elektronik dan nilainya dalam pengambilan keputusan pemasaran</p>
7	<p>Muhammad Sabbir Rahman, Md Afnan Hossain, Mahmud Habib Zaman, Mahfuz Mannan (2020). <i>E-service Quality and Trust On Customer's Patronage Intention: Moderation Effect Of Adoption Of Advanced Technologies.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>Electronic Trust</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Electronic Commitment</i> 	<p>Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan niat berlangganan pelanggan. Adopsi teknologi canggih juga terbukti berperan sebagai moderator dalam menjelaskan kepercayaan dan niat pelanggan dalam perbankan retail online.</p>

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
	Journal of Global Information Management, Vol. 28, Issue. 1 https://doi/10.4018/JGIM.2020010103		
8	Yudhisti Ramadiantio, Yeshika Alversia, Arviansyah (2020). <i>The Influence of E-Service Quality on Trust and Intention to Conduct Positive E-Word-of-Mouth in Telecommunication Industry</i> International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government https://doi.org/10.1145/3409929.3414741	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality</i> • <i>Trust</i> • <i>Intention to Conduct</i> • <i>Electronic word of mouth</i> 	Kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sikap terhadap situs web, kemudian sikap pelanggan terhadap situs web mempengaruhi kepercayaan terhadap penyedia. Selain itu, niat pelanggan terhadap eWOM positif dipengaruhi oleh sikap pelanggan terhadap situs web dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Namun kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat eWOM positif terhadap penyedia layanan. Penelitian ini mengumpulkan wawasan tentang perusahaan yang dapat menggunakan situs informasi untuk meningkatkan sikap dan kepercayaan pelanggan yang, pada gilirannya, akan meningkatkan niat mereka dalam membuat eWOM positif.
9	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ikas MiraN & Yusriadi Yusriadi (2023). <i>Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the effect of e-service quality, e-word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation.</i> International Journal of Data and Network Science. ISSN 2561-8156 (Online) - ISSN 2561-8148 (Print). https://doi/10.5267/j.ijdns.2022.10.001	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Customer Trust</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Repurchase Intention</i> 	Terdapat pengaruh positif dan signifikan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif dan signifikan e-WOM terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.
10	Fajar Pasaribu, Warsani Purnama Sari, Rondang Ni Bulan & Widia Astuty (2022). <i>The Effect of E-commerce Service Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Trust</i> • <i>Loyalty</i> 	Adanya pengaruh yang signifikan antar variabel dalam empat pengaruh interaksi yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas, dan kepercayaan

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
	<p data-bbox="400 277 699 338"><i>On Customer Satisfaction, Trust and Loyalty.</i></p> <p data-bbox="400 367 699 456">International Journal of Data and Network Science 6.</p> <p data-bbox="400 456 699 517">https://doi/10.5267/j.ijdns.2022.8.001</p>		<p data-bbox="912 277 1343 1037">terhadap loyalitas. Sedangkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan, hasil perhitungan total effect juga menunjukkan bahwa Trust merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Rangsangan pemasaran yang dapat dilakukan antara lain menjaga layanan cash on delivery untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengoptimalkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan layanan, memberikan informasi yang lebih terorganisir sehingga konsumen lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi, menyediakan tahap 'tracking order' bagi pelanggan, sehingga pelanggan dapat memantau perkembangan pesanan produk. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih banyak variabel yang diteliti dan melakukan perbandingan terhadap e-commerce lain baik di Indonesia maupun internasional.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Kualitas layanan yang dirasakan adalah salah satu elemen terpenting dari kepercayaan dalam belanja online. Sebagian besar platform penjualan online mendapatkan *customer trust* dan membangun hubungan jangka panjang dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi (Qalati et al., 2021). Rahman Sabbir et al., (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *customer trust*. Pasaribu et al., (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dengan *customer trust*. Namun penelitian lainnya mengenai dampak *e-service quality* melalui nilai yang dirasakan dan *customer trust* pada penelitian Saneian et al., (2015) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan elektronik konsumen. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan penelitian ini yaitu:

H1 : *E-Service quality* berpengaruh terhadap *customer trust*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Customer Trust*

Perceived risk dapat dikatakan sebagai ketidakpastian atau hasil yang tidak menguntungkan yang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan informasi produk dan atau layanan sebelum membuat keputusan (Kaur & Arora, 2020). Pada penelitian Lazaroiu et al., (2020) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer trust* dengan begitu meningkatkan kepercayaan menjadi hal yang penting dalam mencegah atau mengurangi risiko pembelian yang dirasakan. Rouibah et al., (2016) juga menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh negative terhadap *customer trust*. *Customer trust* juga dapat menetralkan *perceived risk*. Temuan (Sapria, 2023) juga menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *customer trust* pada konsumen. Namun berbeda halnya dengan penelitian Mou et al., (2020) yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H2 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *customer trust*

2.3.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Li Hua Li & Lai, (2021) pada penelitiannya mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*. Pada penelitian Lasmy et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian Mayasari et al., (2023) juga mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Chen & Chen, (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* yang diberikan dalam situs belanja berpengaruh negative terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H3 : *E-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Repurchase Intention*

Chen & Chen, (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa *perceived risk* pada website belanja online berpengaruh negative terhadap *repurchase intention*.

Pada penelitian W. Sullivan & J. Kim, (2018) menyatakan bahwa *perceived risk* mempengaruhi kepercayaan online yang pada akhirnya juga memberikan pengaruh pada *repurchase intention*. Kemudian Mou et al., (2020) melakukan penelitian tentang *e-commerce* yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap *repurchase intention* menyatakan bahwa *perceived risk* mempengaruhi *repurchase intention* secara negative dan signifikan. Kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* sangat penting karena konsumen online umumnya lebih rentan terhadap risiko transaksi, terutama ketidakpastian mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual online. Dengan begitu hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H4 : *Perceived risk* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.3.5 Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Customer trust merupakan produk dari layanan pelanggan yang unggul, kepercayaan dapat terbangun pada penjual online atau pelaku bisnis online berperilaku dalam cara yang dapat diterima secara sosial sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, kepercayaan akan menurun apabila pihak yang dipercaya tidak berperilaku sesuai yang diharapkan. Dengan begitu pendekatan kepercayaan memandang kepercayaan sebagai faktor psikologis yang memungkinkan pelaku bisnis online mengurangi ketidakpastian atau risiko (Pasaribu et al., 2022). Pada penelitian Mayasari et al., (2023) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut W. Sullivan & J. Kim, (2018), *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. K. Amoako et al., (2019) juga menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* sebagai alat pemasaran. Penelitian tentang *cross border e-commerce* yang berfokus pada niat perilaku konsumen yang dilakukan oleh Mou et al., (2020) menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sehingga hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H5 : *Customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.3.6 Customer Trust Memediasi Pengaruh E-service Quality terhadap Repurchase Intention

Kepercayaan dapat digambarkan menjadi sebuah tingkat keyakinan konsumen terhadap produk maupun layanan yang konsekuen (Al-Bourini et al., 2021). Qalati et al., (2021) meneliti hubungan antara *e-service quality*, kualitas situs web yang dirasakan, dan reputasi yang dirasakan, serta peran mediasi kepercayaan dalam belanja online dan peran moderasi risiko yang dirasakan antara kepercayaan dan niat membeli online yang menghasilkan bahwa *trust* secara positif memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Purnamasari & Suryandari, (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan begitu, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

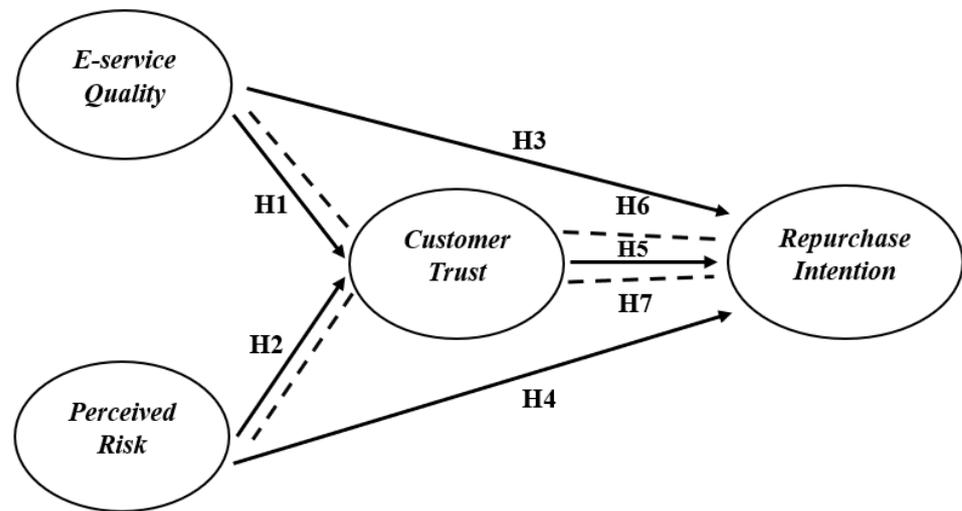
H6 : Customer trust memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention

2.3.7 Customer Trust Memediasi Pengaruh Perceived Risk terhadap Repurchase Intentions

Trust sangat penting untuk diperhatikan karena *trust* mempengaruhi perilaku konsumen dalam *repurchase intention*, jika *perceived risk* tinggi maka *customer trust* akan menurun (Syafa'atin et al., 2023). Penelitian Syafa'atin et al., (2023) tentang mediasi *trust* terhadap *perceived risk* dan E-WOM pada *repurchase intention* menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi pengaruh positif *perceived risk* terhadap *repurchase intention*. Sapria, (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *customer trust* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*. Kemudian Sadiq et al., (2021) meneliti prediksi perilaku perjalanan konsumen dalam pembelian berulang secara online juga menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived risk* secara negatif terhadap *repurchase intention*. Dengan begitu hipotesis ketujuh yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H7 : Customer trust memediasi pengaruh perceived risk terhadap repurchase intention

2.3.8 Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

(Sumber: Penelti, 2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif yaitu sebuah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya berlaku dalam beberapa bentuk analisis statistik (Malhotra K., 2020). Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan penyebaran kuesioner. Survey merupakan suatu cara dalam pengumpulan informasi dari atau tentang responden untuk menggambarkan, membandingkan atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku responden (Sekaran & Bougie, 2016). Metode survey digunakan untuk memperoleh informasi yang didasarkan pada pertanyaan kepada responden. Responden diberikan kuesioner mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi serta karakteristik demografi dari gaya hidup mereka. Pertanyaan-pertanyaan ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis atau dapat juga melalui internet (Malhotra K., 2020). Kuesioner survey dalam penelitian ini akan diberikan kepada responden dengan cara membagikan kuesioner melalui internet.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data primer disusun berdasarkan empat metode yaitu wawancara, observasi, pemberian kuesioner dan eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini akan menggunakan metode pemberian kuesioner pada responden yaitu konsumen belanja online pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dan sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melainkan melalui oranglain (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan yaitu buku dan jurnal yang berkaitan dengan *e-service quality*, *perceived risk*, *customer trust* dan *repurchase intention*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan (*Library Research*), yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

3.3.2 Kuesioner

Dalam penelitian ini penulis melakukan penyebaran kuesioner secara online pada responden yaitu konsumen belanja online pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dan sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dapat diartikan sebagai daftar pertanyaan sebuah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis maupun lisan untuk mendapatkan jawaban responden (Malhotra K., 2020).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa atau hal menarik yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel juga merupakan sebuah sub-kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi pada penelitian (Malhotra K., 2020).

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada tipe responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan baik respon yang memiliki informasi yang dibutuhkan atau responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Penilaian pribadi dari peneliti menggunakan beberapa karakteristik yaitu:

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

NO	KRITERIA SAMPEL
1.	Berusia minimal 17 tahun yang mengetahui dan pernah melakukan belanja di Shopee. Usia 17 tahun dianggap sudah dewasa dan matang secara hukum (Hurlock, 2006).
2.	Pernah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan ketentuan dari (Hair et al., 2014) yang menyatakan bahwa disarankan ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar supaya dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM).

Hair et al., (2014) juga menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan sehingga diperoleh rumus :

Jumlah Indikator Variabel x (5 – 10 kali)

Jumlah indikator pada penelitian ini yaitu 44. Berdasarkan rumus perhitungan (Hair et al., 2014) di atas maka jumlah sampel maksimal pada penelitian ini yaitu:

$$44 \times 6 = 264$$

Berdasarkan hasil dari rumus penelitian (Hair et al., 2014) dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 264 responden. Kemudian jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah di Indonesia. Adapun wilayah di Indonesia dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Jambi, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah.
- b. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
- c. Indonesia bagian timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Papua Barat dan Papua.

Dibawah ini Tabel 3.2 perhitungan proporsi pengambilan sampel pada setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk tahun 2022 oleh BPS (Ahdiyat, 2023).

Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,48	$\frac{222,48}{275,77} \times 264$	213
Indonesia Bagian Tengah	44,52	$\frac{44,52}{275,77} \times 264$	43
Indonesia Bagian Timur	8,77	$\frac{8,77}{275,77} \times 264$	8
Total Penduduk	275,77		264

Berdasarkan tabel 3.2 perhitungan proporsi pengambilan sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain: Indonesia bagian Barat sebanyak 213 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 43 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 8 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian Wilayah Indonesia. Pemilihan Sampel ini dilakukan supaya sampel dapat memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini terdiri atas lima variable yaitu *E-service Quality*, *Perceived Risk*, *Customer Trust* dan *Repurchase Intention*.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-service quality</i> merupakan peralihan penjualan secara fisik ke saluran baru yang diciptakan dengan munculnya internet (Gutierrez Rodríguez et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mencari produk / jasa 2. Kendala / masalah penggunaan Shopee 3. Efisiensi waktu 4. Kemudahan dalam penggunaan 5. Kualitas Informasi 6. Kecepatan akses Shopee 7. Shopee memberikan informasi lengkap 8. Kecepatan respon seller Shopee 9. Seller atau penjual di Shopee menggambarkan pemberian kepercayaan dan keseriusan 10. Keyakinan bahwa Shopee dapat menyimpan informasi pribadi konsumen 11. Shopee menyediakan segala bentuk informasi kontak yang memungkinkan konsumen dapat menghubungi konsumen lain

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR
		12. Shopee menyediakan fitur complain terhadap keluhan konsumen 13. Shopee memberikan tata cara pembelian yang jelas 14. Shopee memberikan pilihan pengiriman yang beragam 15. Shopee menyediakan ganti rugi jika pesanan tidak sesuai (Gutierrez Rodríguez et al., 2020)
<i>Perceived Risk</i>	Menurut (Amirtha et al., 2021) <i>Perceived risk</i> merupakan tentang ketidakpastian serta kemungkinan konsekuensi yang tidak diinginkan dari pembelian suatu produk atau layanan.	1. Perlindungan catatan keuangan. 2. Keamanan nomor kartu kredit. 3. Adanya penambahan biaya pada akhir transaksi karena ada biaya tersembunyi 4. Sulit memastikan karakter produk (kualitas, ukuran, warna dan lain-lain) 5. Sulit mencoba produk saat akan melakukan pembelian di Shopee 6. Ketidaksesuaian produk yang ditampilkan pada Shopee dengan produk aslinya. 7. Membuang waktu untuk pengembalian produk. 8. Produk/jasa tidak dikirimkan tepat waktu 9. Membuang waktu untuk belanja di Shopee 10. Keamanan informasi pribadi konsumen. 11. Keamanan Alamat e-mail. 12. Alamat pengiriman yang salah. 13. Sulitnya menghubungi Seller Shopee jika ada permasalahan produk bagi konsumen. 14. Layanan purna jual bagi produk Shopee (Amirtha et al., 2021)
<i>Customer Trust</i>	Kepercayaan dapat diartikan bahwa salah satu pihak yakin bahwa pihak lain mempunyai satu atau lebih sifat yang dapat bermanfaat bagi dirinya (Wu & Huang, 2023).	1. Percaya pada Shopee 2. Informasi yang disediakan di Shopee dapat dipercaya. 3. Nyaman membeli produk di Shopee 4. Penjual di Shopee dapat menangani transaksi online. 5. Keaslian produk di Shopee 6. Kualitas produk di Shopee tidak mengecewakan 7. Senang dengan produk yang dibeli di Shopee

VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR
		8. Produk di Shopee didukung oleh jaminan purna jual yang komprehensif (Wu & Huang, 2023)
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase intention</i> mengacu pada penilaian individu untuk membeli lagi suatu produk atau layanan dengan membuat Keputusan secara sadar untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan (Uerra-Tamez Rodolfo et al., 2020).	1. Niat beli kembali setelah melakukan pembelian di Shopee 2. Kepercayaan pada produk setelah melakukan pembelian di Shopee 3. Memberikan pertimbangan terhadap Shopee setelah melakukan pembelian. 4. Setelah melakukan pembelian di Shopee, konsumen ingin melakukan pembelian Kembali. 5. Merekomendasikan Shopee pada oranglain. 6. Memberikan penilaian positif terhadap Shopee setelah melakukan pembelian. 7. Mempengaruhi oranglain untuk belanja online di Shopee (Uerra-Tamez Rodolfo et al., 2020).

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner *e-service quality*, *perceived risk*, *customer trust* dan *repurchase intention* diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Pengukuran

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Pengujian Data

Pengujian data pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan realibilitas instrumen dilakukan agar dalam melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori didapatkan data yang valid dan reliabel (Tentama & Subardjo, 2016).

2.1.6 Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), validitas menunjukkan sejauh mana observasi itu akurat mencatat perilaku yang sedang di amati. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Validitas dapat didefinisikan sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra K., 2020). Pengujian validitas terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan menguji validitas konvergen dan validitas deskriminan (Hair et al., 2014).

- Validitas Konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi. Uji validitas konvergen reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pada penelitian confirmatory, *loading factor* yang muncul harus $>0,7$ dengan jenjang nilai 0,6-0,7. Sedangkan pada penelitian eksplanatory, nilai AVE (*Average Variant Extracted*) harus di atas 0,5 sehingga dapat memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

Rumus Average Variant Extact:

$$AVE = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{\sum \text{Factor Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas deskriminan diukur dengan *cross loading* dari setiap indikator

dengan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0,7.

Tabel 3.6 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas	<i>Loading Factor</i>	> 0,7
Konvergen	<i>Average Variance Extracted</i>	> 0,5
Validitas Deskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	>0,7 (dalam satu variabel)

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al., (2014)

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian tentang seberapa konsistennya suatu alat ukur yang mengukur konsep tertentu yang akan di ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2014).

Rumus Construct atau Compisite Reliability:

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{\sum \text{Factor Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Tabel 3.7 Parameter Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule Of Thumb
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7
	<i>Composite Reliability</i>	>0,7

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al., (2014)

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan mensistematisasikan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini akan dilakukan analisis data dengan menggunakan :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018), statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menuliskan atau menampilkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya dengan cara yang bermakna untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan atau dapat diterapkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian (Panca P et al., 2017). Analisis deskriptif juga dapat dikatakan sebuah cara untuk mengolah data yang diperoleh menjadi suatu informasi sehingga data tersebut mudah dipahami dan dapat bermanfaat untuk menemukan Solusi permasalahan (Abdullah et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban kuesioner dari perilaku konsumen yang menggunakan Shopee sebagai tempat belanja kemudian dicari rata-rata jawaban dari responden. Setelah rata-rata jawaban responden didapatkan, maka digunakan interval untuk menentukan Panjang kelas interval dengan menggunakan rumus dari (Sudjana, 2001) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus, maka Panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5} \\ = 0,80$$

Maka interval kriteria rata-rata responden dapat diinterpretasikan:

Tabel 3.8 Kategori Hasil Rata-rata Jawaban Responden

Kriteria	Pilihan Jawaban Skor	Interval	Kategori
Sangat Setuju	5	4,21 – 5,00	Sangat Baik
Setuju	4	3,41 – 4,20	Baik
Netral	3	2,61 – 3,40	Cukup
Tidak Setuju	2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
Sangat Tidak Setuju	1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber: (Sudjana, 2001)

3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik analisis SEM ini didasarkan pada varians, dan merupakan bagian dari keluarga analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ditunjukkan (Correa et al., 2021). SEM terdiri atas dua jenis yaitu *covarian based SEM* (CB-SEM) yang menggunakan software AMOS, LISREL, EQS dan M-Plus. Kemudian terdapat *varian based SEM* (VB-SEM) yang menggunakan software seperti TETRAD, PLS, GSCA dan lain-lain (Haryono & Wardoyo, n.d.).

Penggunaan metode SEM dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software LISREL (*Linear Structural Relation*) versi 8.80. SEM digunakan sebagai alat universal untuk mempelajari data eksperimen dan non eksperimen. Demikian pula, ini dapat digunakan untuk kedua jenis data cross sectional dan longitudinal. Karena fleksibilitas dan sifat umum, metode ini menjadi sangat populer di berbagai disiplin ilmu (Dash & Paul, 2021). Model teoritis kompleks yang dikembangkan menggunakan metode ini biasanya dihubungkan dengan data yang dikumpulkan untuk memvalidasinya. Keterkaitan ini disebut model-data fit. Model teoretis apa pun dapat dievaluasi untuk kesesuaian semacam ini dengan ketersediaan data empiris. SEM dianggap sebagai metode sampel besar yang biasanya memerlukan ukuran sampel minimum 200 (Dash & Paul, 2021).

Junaidi (2018) menjelaskan ada tujuh langkah yang harus ditempuh jika seorang peneliti ingin menggunakan metode analisis dengan SEM. Berikut uraiannya:

- a. Pengembangan model teoritis
- b. Pengembangan diagram alur (path diagram)
- c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran
- d. Memilih jenis matrik Input dan estimasi model yang diusulkan
 - Estimasi model pengukuran (*measurement model*).
 - Model struktur persamaan (*structural equation model*).
- e. Masalah identifikasi;
 - Standar eror yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.
 - Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varian eror yang negatif.
 - Munculnya korelasi (hubungan) yang sangat tinggi antarkoefisien estimasi yang didapat.
- f. Evaluasi kriteria Goodness of Fit
 - Kesesuaian dan Uji Statistik: P-value, CMIN/df, Root Mean Square Error Approximation (RMSEA), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodnes of Fit Index (AGFI), Root Mean Square Residuan (RMR), Relative Fit Index (RFI), Normed Fit Index (NFI), Incremental Fit Indices (IFI) dan Comparative Fit Index (CFI).
 - Uji Reliabilitas: Construct Reliability dan Variance extracted
 - Uji Validitas
 - Asumsi-asumsi SEM seperti ukuran sampel dan normalitas
- g. Menginterpretasikan hasil pengujian dan modifikasi model

Tabel 3.9 *Good of Fit Index*

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>	<i>Kriteria</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>		
P-value	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
CMIN/df	< 5	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>		
AGFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
RFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
IFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>		
PNFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>
PGFI	$\geq 0,90$	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hair et al., (2019)

3.8 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) atau R Square merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al.,20197). Jika nilai R² bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0, ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut Ghozali (2020) nilai R Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Semakin tinggi nilai R² semakin besar kekuatan penjelasan dari model struktural PLS, dan karena itu semakin baik prediksi konstruksi endogen (Hair et al.,2019). Klasifikasi R² terbagi menjadi tiga. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Ghozali

(2020), terdapat tiga klasifikasi nilai R square tersebut adalah : sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara namun dapat diuji yang memprediksi harapan pada temuan data empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai dugaan secara logis antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan melakukan uji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk memperbaiki masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

Hipotesis terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol adalah hipotesis yang dibuat untuk ditolak dengan tujuan mendukung hipotesis alternatif. Biasanya pernyataan nol dinyatakan dalam bentuk tidak adanya hubungan (signifikan) antara dua variabel. Sedangkan variabel alternatif merupakan kebalikan dari variabel nol, yaitu pernyataan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau menunjukkan perbedaan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Hair et al., (2014) mengatakan bahwa ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen. Nilai t-hitung harus di atas t-tabel yaitu di atas 1,96 untuk *one-tailed* pada 48 signifikansi (α) 5% atau 0,05. Maka:
 t-hitung \geq t-tabel (1,96) berarti H_0 ditolak dan menerima H_1
 t-hitung $<$ t-tabel berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika tingkat signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9 Respesifikasi (*Respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil ujian kecocokan tahap sebelumnya. Respesifikasi model ini harus dilakukan jika uji kelayakan model dengan menggunakan salah satu uji kelayakan model menghasilkan model yang tidak layak (Haryono, 2016). Apabila model yang dihipotesiskan belum mencapai model fit, maka peneliti dapat melakukan respesifikasi model untuk mencapai nilai fit yang baik. Respesifikasi dilakukan dengan menghapus koefisien jalur yang tidak signifikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *e-service quality*, *perceived risk* dan *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Hasil penelitian menghasilkan bahwa dari 7 hipotesis yang dikembangkan dan semua hipotesis diterima. Berikut penjelasan mengenai hal tersebut, yaitu:

1. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi salah satu faktor penentu dan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *customer trust* yang artinya konsumen akan lebih percaya pada Shopee sebagai *e-commerce* untuk berbelanja apabila Shopee memiliki *e-service quality* yang baik dan sesuai harapan konsumen. Hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee yaitu kemudan dan kecepatan dalam aksesnya. Semakin baik *e-service quality* maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. *Customer trust* akan terbangun ketika Shopee memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga akan terjadi *repurchase intention*.
2. Persepsi risiko (*perceived risk*) menjadi awal dari *customer trust* dalam situasi yang tidak pasti. *Perceived risk* dapat meningkatkan *customer trust* yang artinya jika konsumen menganggap *perceived risk* terlalu besar maka konsumen tidak akan percaya dengan Shopee sebagai tempat belanja online. Untuk mengurangi persepsi risiko, Shopee menyediakan layanan purna jual bagi produk yang dibeli oleh konsumen. Selain itu, pengembalian produk ke Shopee juga tidak memerlukan waktu lama. Hal itu tentu akan meningkatkan *customer trust* sehingga terjadi *repurchase intention*.

3. Konsumen Shopee nyaman dan percaya bahwa produk yang dijual di Shopee itu asli. Kemudian shopee juga didukung adanya layanan purna jual yaitu garansi Shopee sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen. *Customer trust* terbangun ketika Shopee bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

5.2 Saran

Terdapat beberapa keterbatasan yang harus ditangani lebih lanjut secara detail tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi risiko, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali konsumen Shopee Indonesia. Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Perusahaan Shopee diharapkan dapat memperbaiki layanan dengan meningkatkan kemampuan Shopee yaitu meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam penggunaan Shopee. Hal ini dapat diatasi dengan memperbaiki *overload* yang dapat menyebabkan pemrosesan penggunaan Shopee menjadi lama. *Overload* Shopee dapat diatasi dengan melakukan pemantauan kinerja Shopee untuk membantu mendeteksi lonjakan lalu lintas atau masalah kinerja yang menyebabkan *overload*. Kemudian Shopee juga perlu memperbaiki skalabilitas infrastruktur untuk meningkatkan kapasitas server atau menggunakan layanan cloud yang dapat diskalakan secara otomatis untuk menangani lonjakan lalu lintas sehingga Shopee dapat diakses dengan cepat.
2. Shopee perlu meningkatkan kemudahan dalam pengembalian barang dan layanan purna jual terhadap produknya. Salah satu solusi yang efektif dalam meningkatkan kemudahan pengembalian barang adalah dengan menerapkan sistem manajemen pengembalian barang yang otomatis. Sistem ini dapat membantu mengotomatiskan proses pengembalian, mulai dari pengajuan hingga penerimaan barang yang dikembalikan. Selain itu, integrasi dengan penyedia layanan logistik juga dapat mempercepat dan mengefisienkan proses pengembalian barang. Dengan bekerja sama dengan penyedia logistik yang andal, Shopee dapat memperoleh tarif pengiriman yang kompetitif dan waktu pengiriman yang lebih cepat. Kemudian Shopee juga perlu meningkatkan

layanan purna jual dengan memberikan garansi. Layanan garansi ini memungkinkan konsumen memperbaiki, mengganti dan mengembalikan produk/dana ketika terjadi kerusakan atau kesalahan saat belanja di Shopee dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel seperti kualitas produk dan harga supaya dapat menggambarkan dengan baik perilaku konsumen Shopee dalam menimbulkan *repurchase intention*.
4. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Shopee sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan meneliti perbandingan pada Perusahaan lain seperti Tokopedia, Lazada dan lain-lain yang merupakan pesaing dari Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Ummul Aiman, M. J., Zahara Fadila, S. H., Taqwin, Ngurah Ardiawan, M. K., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahdiyati, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. *Databoks*.
- Al-Bourini, A. F., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahat, S., Alomari, Z. S., & Sokiyna, M. (2021). The Role of E-Word of Mouth in the Relationship between Online Destination Image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service Quality for International Tourists Perception. *Journal of Information Technology Management*. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80756>
- Amirtha, R., Sivakumar, & Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal Of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- APJII. (2019). Laporan Survei Internet APJII. *Indonesia Survey Center*.
- Ardiansah, Noor. M., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters 10*. <https://doi.org/doi:10.5267/j.msl.2019.12.020>
- Arif, M., Mustikowati Rita, I., & Crismardani, Y. (2023). The Impact of Online Reviews on E-commerce Sales in India: A case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1865179>
- Arrif Md, S. M., Shan Kai, T., & Zakuan, N. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *Materials Science and Engineering 131*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/131/1/012012>

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Penduduk Sensus 2020*.
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). EXPLORING THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL EXPERIENCE ON TRUST AND REPURCHASE INTENTION IN RETAIL COMPANIES: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Journal Of Law And Sustainable Development*.
- Chen, H.-F., & Chen, S.-H. (2019). How Website Quality, Service Quality, Perceived Risk and Customer Satisfaction Affects Repurchase Intension? A Case of Taobao Online Shopping. *Association for Computing Machinery*. <https://doi.org/10.1145/3306500.3306571>
- Correa, C., Alarcon, D., & Cepeda, ignacio. (2021). "I am Delighted!": The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services. *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su13116013>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Eine, B., & Charoensukmongkol, P. (2021). A Cross-Cultural Perspective on Factors that Influence the Intention to Repurchase in Online Marketplaces: A Comparison Between Thailand and Germany. *Asian Journal of Business Research, Vol. 11(1)*. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210097>
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *BP Universitas Diponegoro*.
- Gutierrez Rodríguez, P., Villareal, R., Cuesta Valino, P., & 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Hair, J. F., C. Black, W., J Babin, B., & E. Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Impact of Core Product and Service Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>

- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS, LISREL, dan PLS* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (n.d.). *Structural Equation Modeling*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. (5th ed.). Erlangga.
- Jain Kumar, N., Gajjar, H., & J. Shah, B. (2020). Electronic Logistics Service Quality and Repurchase Intention in E-tailing: Catalytic Role of Shopping Satisfaction, Payment Options, Gender and Returning Experience. *Journal of Retailing and Customer Service*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102360>
- Junaidi. (2018). *Aplikasi AMOS dan Structural Equalition Model (SEM)*.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role of Customer E-Trust, Customer E-service Quality and Customer E-satisfaction On Customer E-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- K. Amoako, G., G. Kudu Adu, S., D. Caesar, L., & Neequaye, E. (2019). Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment. *Journal Of Relationship Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of Perceived Risk in Online Banking And its Impact on Behavioral Intention: Trust As A Moderator. *Journal Of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Kumar, A., & Dash Kumar, M. (2015). E-service Quality Dimensions' Effect on Customers' Willingness to Buy: Structural Equation modelling Approach. *Int. J. Services and Operations Management, Vol. 22, No. 3, 2015*. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.072313>
- Lantang, A. A., Y.V.IGoni, S., & A.A. Suwu, E. (2022). Effectiveness of Using the Shopee Application During the Covid-19 Pandemic. *Society Scientific Journal, Vol. 2(2)*.

- Lasmy, Prabowo, H., Hamsal, M., & Simatupang, B. (2019). E-Marketing and Service Quality on Repurchase Intention of Online Transportation. *International Conference on Information Management and Technology*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843759>
- Lazaroiu, G., Negurita, O., Grecu, L., Grecu, G., & Mitran, C. P. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers In Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Li Hua Li, & Lai, C. Y. (2021). Comparing the Impact of Service Quality on Customers' Repurchase Intentions Based on Statistical Methods and Artificial Intelligence—Taking an Automotive Aftermarket (AM) Parts Sales Company as an Example. *International Conference Ubiquitous Information Management and Communication*. <https://doi.org/10.1109/IMCOM51814.2021.9377415>
- Malhotra K., N. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (Seventh). Pearson Education Limited.
- Mayasari, Y. G., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the effect of e-service quality, e-word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, Risk and Alternative Website Quality in B-Buyer Acceptance of Cross-Border E-Commerce. *Journal of Global Information Management, Vol. 28(1)*. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010109>
- Neama, G., Alaskar, R., & Alkandari, M. (2016). Privacy, Security, Risk, and Trust Concerns in E-commerce. *ACM International Conference Proceeding Series 4, Cited By 2(0.29) Per Year*. <https://doi.org/10.1145/2833312.2850445>

- Ningning, C. (2020). *Impact Of Gender On Consumer Buying Behavior*.
- Nurjannah, Nurdiana, & A.T, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan E-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2p1>
- Panca P, A. W., Ariana Jamin, N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalisasi*, Vol. 1(1).
- Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the Impact of E-Commerce Growth on the Spatial Distribution of Fashion and Beauty Stores in Seoul. *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su13095185>
- Pasaribu, F., Sari Purnama, W., Bulan Ni, R., & Astuty, W. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust and Loyalty. *International Journal of Data and Network Science* 6. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Peter, J. P., & C. Olson, J. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edition). Includes Index.
- Pham Kiem, V., Thi Do, H. T., & Le Ha, H. T. (2020). A study on the COVID-19 Awareness Affecting the Consumer Perceived Benefits of Online Shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1846882>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Qalati, S. A., Vela Galvan, E., Li, W., Dakhan Ahmed, S., Thuy Hong, T. T., & Merani Hussain, S. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating And Moderating Roles Of Trust And Perceived Risk In Online Shopping. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>

- R. Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (Thirteenth Edition). Pearson.
- Rachmawati, Z. D., & Agus Ammalyah, A. (2020). E-Service and Logistics Service Quality in E-Commerce, Study Case: Shopee Indonesia. *International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*.
- Rahman Sabbir, M., Hossain Afnan, M., Zaman Habib, M., & Mannan, M. (2020). E-Service Quality and Trust on Customer's Patronage Intention: Moderation Effect of Adoption of Advanced Technologies. *Journal of Global Information Management, Vol. 28(1)*.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010103>
- Ramadiantio, Y., Alversia, Y., & Arviansyah. (2020). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepercayaan dan Niat Melakukan E-Word-of-Mouth yang Positif di Bidang Telekomunikasi. *ICEEG*.
<https://doi.org/10.1145/3409929.3414741>
- Robert, D., Bodo, L., Diego, S., & Josefino. (2014). How Gender Affect The Relationship Between Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intentions? *Journal Of Consumer Behavior*.
<https://doi.org/13.10.1002/cb.1450>
- Rouibah, K., Lowry Benjamin, P., & Hwang, Y. (2016). The Effects Of Perceived Enjoyment And Perceived Risks On Trust Formation And Intentions To Use Online Payment Systems: New Perspectives From An Arab Country. *Electronic Commerce Research and Applications*.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-commerce Shopee dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT, Vol. 16(2)*.
- Sadiq, M., Dogra, N., Adil, M., & Bharti, K. (2021). Predicting Online Travel Purchase Behavior: The Role of Trust and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913693>

- Saneian, Z., Seify, M., & Joukar, A. (2015). Designing the Impact Pattern of Electronic Service Quality Through Perceived Value and Electronic Trust on Customers' Electronic Commitment (Case Study of Customers of Different Branches of Mellat Bank in Shiraz). *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 9(4).
<https://doi.org/10.1504/IJECRM.2015.074191>
- Sapria, N. Y. (2023). The Effect Of Perceived Risk on Repurchase Intention Mediated By Online Trust And Perceived Usefulness At Tokopedia. *Nternational Journal of Economics, Business and Accounting Research*, Vol. 7(2).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business* (Seventh).
- Shi, si, Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X.-J. (2016). The Impact of Perceived Online Service Quality On Swift Guanxi: Implications for Customer Repurchase Intention. *Emerald Publishing Limited*.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Shopee Indonesia. (2023). *Sistem dan Ketentuan Poin Penalti Shopee*.
- Sudjana, N. (2001). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. *Alfabeta*.
- Syafa'atin, H. N., Pratiko, H., & Dhewi, T. S. (2023). The Role Of Trust in Mediating Perceived Risk and Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, Vol. 2(5).
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i5.386>
- Tentama, F., & Subardjo. (2016). *PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK PADA ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR*. Vol. 15(1).
- Tresna Wulan, P., Suryanto, & Haidisirly, H. (2019). Effect of Perceived Value on Repurchase Intention In E-commerce: A Study On the Female Daily Mobile Application. *Int. J. Trade and Global Markets*, Vol. 12(3/4).
<https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.101560>

- Uerra-Tamez Rodolfo, C., Dávila-Aguirre César, M., Codina Barragán Nicolás, J., & Rodríguez Guerra, P. (2020). Analysis of the Elements of the Theory of Flow and Perceived Value and Their Influence in Craft Beer Consumer Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1823929>
- W. Sullivan, Y., & J. Kim, D. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-commerce Environments. *International Journal Of Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust. *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zeithaml, a. V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 30(4). <https://doi.org/10.117/009207002236911>