



Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee

Kharisma Putri Pratiwi¹

Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang
kharismaputri0828@students.unnes.ac.id

Rahmawati Prihastuty²

Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Semarang
rahmawati.prihastuty@mail.unnes.ac.id

Abstract

The type of this research is correlational quantitative to find out the relationship between customer perceived value and online repurchase intention of Shopee users. The population in this research were all Shopee users who have been disappointed when shopping at Shopee. The sample consists of 350 Shopee users were taken by convenience sampling technique. Data was collected using customer perceived value scale with a reliability coefficient 0.923 from 37 items and online repurchase intention scale with a reliability coefficient 0.909 from 25 items. The analytical method used in this research is pearson product moment correlation technique. The results of the correlation test between online repurchase intention and customer perceived value show that the value of $r=0.729$; $p<0.05$. So, the hypothesis that says "there is a relationship between customer perceived value and online repurchase intention of Shopee users" can be accepted. A positive correlation coefficient indicates a positive relationship between the both variables. In general, online repurchase intention is in the high category with a percentage of 80.6% and customer perceived value is also in the high category with a percentage of 57.1%.

Keywords: *customer perceived value, online repurchase intention, Shopee*

Abstrak

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui Shopee. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 350 orang yang diambil dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala *customer perceived value* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,923 dari 37 item valid dan skala *online repurchase intention* dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,909 dari 25 item valid. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik

korelasi *pearson product moment*. Hasil uji korelasi antara *online repurchase intention* dan *customer perceived value* menunjukkan bahwa nilai $r=0,729$; $p<0,05$. Sehingga, hipotesis yang berbunyi “ada hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Secara umum, *online repurchase intention* berada pada kategori tinggi dengan persentase 80,6% dan *customer perceived value* juga berada pada kategori tinggi dengan persentase 57,1%.

Kata kunci: *customer perceived value, online repurchase intention, Shopee*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, teknologi semakin hari tentunya semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia juga meningkat seiring dengan adanya perkembangan teknologi. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh APJII kepada 7000 responden pada 2-25 Juni 2020, diperoleh hasil bahwa Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (27,4%). Posisi berikutnya diikuti oleh Lazada (14,2%), Tokopedia (5,2%), Bukalapak (3,8%), dan 43,2% responden lainnya mengaku tidak pernah membeli kebutuhan secara *online*. Dari hasil survei tersebut, terbukti bahwa Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden dibanding *e-commerce* lainnya. *E-commerce* Shopee menyediakan berbagai macam informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* melalui aplikasi *mobile* (Margaretha, 2017). Shopee tentunya berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam melakukan pembelian. Apabila pengguna Shopee merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh suatu barang maupun jasa yang ditawarkan Shopee, maka hal tersebut dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang di Shopee lagi. Niat pengguna Shopee untuk membeli ulang barang maupun jasa secara *online* melalui aplikasi Shopee disebut dengan *online repurchase intention*.

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta dan Suzanto, 2015). *E-commerce* dapat memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan secara *online*. Peneliti juga sering menjumpai terjadinya fenomena berbelanja secara *online*. Dari data survei yang telah dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2019 (jakpat.net), didapatkan hasil bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dan 39,5% lainnya lebih memilih untuk

mengunjungi *offline store*. Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti juga didapatkan hasil bahwa sebagian besar pengguna *e-commerce* Shopee akan melakukan *online repurchase intention* pada masa yang akan datang. Selain itu, pengguna *e-commerce* Shopee juga merasakan *value-value* positif setelah mereka berbelanja melalui Shopee. *Value-value* positif tersebut antara lain berupa perasaan puas, harga yang murah, produk yang berkualitas, dan sebagainya. Dengan bukti bahwa pengguna *e-commerce* Shopee memiliki *value-value* positif tersebut, maka kemungkinan besar dapat meningkatkan niatnya untuk berbelanja ulang secara *online* (*online repurchase intention*).

Dewi dan Ardani (2016) mendefinisikan bahwa *online repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk secara *online*. Menurut Zhou et al. & Kim et al. (dalam Suhaily dan Soelasih, 2017), *online repurchase intention* adalah keadaan dimana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*, belanja *online* akan ditinjau kembali di masa depan, dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan belanja *online* karena mereka juga melakukan belanja secara *online*. Penelitian mengenai *online repurchase intention* penting untuk dilakukan karena aktivitas belanja secara *online* semakin hari akan terus meningkat. Apabila aktivitas belanja secara *online* meningkat, maka kemungkinan besar dapat meningkatkan niat untuk berbelanja kembali secara *online*. Selain itu, *repurchase intention* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, peneliti memilih *online repurchase intention* sebagai salah satu variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* antara lain yaitu *perceived value*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *firm's reputation*, *privacy*, *trust*, *reliability*, dan *functionality* (Lee et al., 2011). Salah satu faktor yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *perceived value*. Menurut Moliner et al. (dalam Lee et al., 2011), *perceived value* merupakan faktor utama yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut berarti *perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah dilakukannya (Ha dan Janda, dalam Lee et al., 2011). Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

value yang dirasakan oleh *customer* dapat menjadi pertimbangan *customer* untuk melakukan *repurchase intention*, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara awal pada 18 Juni 2019 kepada tiga subjek untuk keperluan studi pendahuluan. Berdasarkan wawancara tersebut, diperoleh hasil bahwa dari tiga subjek pengguna *e-commerce* Shopee menyatakan bahwa mereka pernah merasa kecewa saat melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Hal tersebut membuat salah satu subjek sebisa mungkin untuk tidak melakukan pembelian *online* kembali dan akan beralih ke *e-commerce* lain sehingga tidak akan melakukan pembelian *online* kembali di *e-commerce* tersebut (Shopee). Sedangkan, dua subjek lainnya menyatakan bahwa mereka tetap akan melakukan pembelian *online* kembali di masa yang akan datang melalui *e-commerce* yang sama (Shopee) walaupun pernah merasa kecewa. Hal tersebutlah yang kemudian membuat peneliti memilih variabel *customer perceived value* untuk diteliti. Peneliti juga ingin mengetahui mengapa masyarakat masih banyak yang berbelanja secara *online* dan berniat untuk melakukan pembelian ulang kembali meskipun pernah merasa kecewa saat melakukan pembelian secara *online* tersebut.

Penjelasan di atas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2016) terhadap konsumen produk *frozen food*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk akan mengalami kekecewaan dan cenderung untuk tidak akan membeli produk tersebut kembali di masa yang akan datang. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofiyanti dan Wiwoho (2020) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut tentu berbeda dengan hipotesis penelitian yaitu ada hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention*. Hal tersebut terjadi karena perasaan responden tidak akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan setelah berbelanja melalui Shopee sehingga adanya variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Lagita dan Briliana (2018) justru membuktikan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Lazada. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis penelitian yaitu ada hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan membeli kembali secara

online. Dengan kata lain, apabila *customer perceived value* meningkat, maka *online repurchase intention* juga akan meningkat.

Kedua penelitian di atas tentu berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nofiyanti dan Wiwoho (2020), terdapat perbedaan variabel yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, ditambahkan adanya variabel *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan adanya variabel *perceived usefulness* sebagai variabel X2. Sedangkan, penelitian ini tidak menambahkan variabel *intervening* dan hanya menggunakan satu variabel X. Selain itu, terdapat pula perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lagita dan Briliana (2018). Dalam penelitian tersebut, digunakan 4 variabel X yaitu *customer satisfaction*, *adjusted expectation*, *perceived value*, dan *perceived usefulness*. Perbedaan lainnya terletak kepada subjek yang digunakan, dimana pada penelitian tersebut menggunakan subjek pelanggan Lazada, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek pengguna *e-commerce* Shopee.

Customer perceived value ini nantinya akan mempengaruhi pengguna *e-commerce* Shopee untuk melakukan *online repurchase intention* di Shopee pada masa yang akan datang. Apabila nilai yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee saat menggunakan aplikasi Shopee bernilai positif seperti yang telah disebutkan sebelumnya, maka pengguna *e-commerce* Shopee kemungkinan besar akan berniat untuk melakukan pembelian ulang di Shopee pada masa yang akan datang. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan justru negatif, maka kemungkinannya akan kecil untuk pengguna *e-commerce* Shopee berniat melakukan pembelian ulang di Shopee kembali.

Penelitian ini sangat penting dan menarik untuk dilakukan karena peneliti menjumpai bahwa semakin sering terjadinya fenomena berbelanja secara *online*. Peneliti juga ingin mengetahui mengapa masyarakat masih banyak yang berbelanja secara *online* dan berniat untuk melakukan pembelian ulang kembali melalui *e-commerce* Shopee meskipun pernah merasa kecewa saat melakukan pembelian melalui Shopee. Selain itu, penelitian mengenai hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee juga belum pernah dilakukan oleh peneliti lainnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention*, untuk mengetahui gambaran *online repurchase intention*, dan untuk mengetahui gambaran *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara

customer perceived value dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan skala *customer perceived value* yang memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,923 dan 37 item valid dari 40 total item serta skala *online repurchase intention* yang memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,909 dan 25 item valid dari 30 total item. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja melalui Shopee dan pernah berbelanja melalui Shopee minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 350 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dengan cara menyebar link kuesioner melalui *google form*. Adapun metode analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		ORI	CPV
Pearson Correlation	ORI	1.000	.729
	CPV	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	ORI	.	.000
	CPV	.000	.
N	ORI	350	350
	CPV	350	350

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi antara *online repurchase intention* dan *customer perceived value* memperoleh nilai $r=0,729$; $p<0,05$. Nilai $p < 0,05$ membuktikan bahwa hipotesis penelitian yaitu “ada hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan adanya hubungan yang lurus dan positif antara kedua variabel. Dalam penelitian ini, semakin tinggi *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention* pada mereka.

Sebaliknya, semakin rendah *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee, maka akan semakin rendah pula *online repurchase intention* pada mereka.

Tabel 2.

Kategorisasi Kriteria *Online Repurchase Intention* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$75 \leq X$	Tinggi	282	80,6%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$50 \leq X < 75$	Sedang	67	19,1%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 50$	Rendah	1	0,3%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 282 subjek berada pada kategori tinggi (80,6%), sebanyak 67 subjek berada pada kategori sedang (19,1%), dan sebanyak 1 subjek berada pada kategori rendah (0,3%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 82,59 dimana termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $75 \leq X$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi.

Tabel 3.

Kategorisasi Kriteria *Customer Perceived Value* pada Pengguna *E-Commerce* Shopee

Rumus	Interval Skor	Kategori	F	Persentase
$(\mu + 1\sigma) \leq X$	$111 \leq X$	Tinggi	200	57,1%
$(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$	$74 \leq X < 111$	Sedang	148	42,3%
$X < (\mu - 1\sigma)$	$X < 74$	Rendah	2	0,6%
Total			350	100%

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee dari total subjek sebanyak 350 subjek, maka diperoleh data dengan rincian sebanyak 200 subjek berada pada kategori tinggi (57,1%), sebanyak 148 subjek berada pada kategori sedang (42,3%), dan sebanyak 2 subjek berada pada kategori rendah (0,6%). Pada hasil perhitungan statistik deskriptif, diperoleh *mean* empirik dengan nilai sebesar 113,44 dimana termasuk dalam kategori tinggi yang berada pada interval skor $111 \leq X$. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “ada hubungan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan nilai $r=0,729$; $p<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (*customer perceived value*) dapat mempengaruhi variabel terikat (*online repurchase intention*). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *customer perceived value*, maka akan semakin tinggi pula *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *customer perceived value*, maka akan semakin rendah pula *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, *customer perceived value* memberi peran terhadap munculnya *online repurchase intention*.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lagita dan Briliana (2018) yang membuktikan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Lazada. Dalam penelitian tersebut, bentuk nilai pelanggan (*perceived value*) yang diberikan oleh Lazada yaitu dengan memberikan begitu banyak diskon bagi para konsumen yang berdampak minat untuk membeli kembali produk di Lazada. Tercapainya nilai tersebut memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan Lazada. Dengan demikian, konsumen yang memiliki kepuasan berbelanja dalam pengalamannya, memiliki peluang besar untuk berniat berbelanja kembali secara *online* di Lazada pada masa yang akan datang.

Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* dikarenakan *perceived value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya *online repurchase intention* dan *perceived value* merupakan indikator yang paling penting dari *repurchase intention*. Lee et al. (2011) mengemukakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention*. Hal tersebut berarti bahwa *customer perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat suatu produk dari sejumlah harga yang telah dibayarkannya. Jika konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka hal tersebut akan meningkatkan *online repurchase intention* di kemudian hari.

Tan dan Brahmana (2019) juga mengemukakan bahwa hasil uji hipotesis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* adalah signifikan. Penelitian tersebut

menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* pada produk Shopee karena pembeli merasakan manfaat dari *perceived value* yang dirasakannya sehingga pembeli memutuskan untuk membeli barang kembali pada Shopee karena pembeli merasakan manfaat yang menguntungkan. Hal tersebut berarti *perceived value* berpengaruh signifikan positif terhadap *online repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa jika *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen baik, maka konsumen akan membeli produk lagi pada Shopee.

Penelitian terkait *online repurchase intention* yang dilakukan oleh Parastanti et al. (2014) menunjukkan bahwa *online repurchase intention* pada pelanggan Zalora Indonesia dihubungkan oleh *prior online purchase experience*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya memiliki dampak substansial pada pembelian di masa depan. Dalam penelitian tersebut, *prior online purchase experience* diciptakan dengan cara *vendor* Zalora Indonesia menyediakan sampel produk secara gratis bagi konsumen yang berpotensi untuk menguji produk dan pelayanan dari *vendor* Zalora Indonesia. Hal tersebut tentunya dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dengan tetap menjaga kredibilitas baiknya. Dengan demikian, pelanggan Zalora Indonesia dapat memiliki pengalaman yang positif selama berbelanja di Zalora Indonesia sehingga dapat menyebabkan *online repurchase intention* di Zalora Indonesia pada masa yang akan datang.

Adapun penelitian terkait *customer perceived value* yang dilakukan oleh Putra dan Rahyuda (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak pada semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut, *customer perceived value* diciptakan dengan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin pada konsumen Semu Jaen *Restaurant Ubud* di Bali. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka hal tersebut tentu dapat meningkatkan *customer perceived value* pada konsumen Semu Jaen *Restaurant Ubud* di Bali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan *customer perceived value* terhadap *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee. *Perceived value* yang baik secara menyeluruh, baik dari segi produk maupun pelayanan dari Shopee akan menimbulkan kepuasan pada pengguna *e-commerce* Shopee. Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* Shopee tersebut tentu merupakan kunci utama untuk

dapat mempertahankan pelanggan guna meningkatkan minat pembelian ulang secara *online* (*online repurchase intention*) pada pengguna *e-commerce* Shopee.

Meskipun demikian, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain kurangnya penjelasan secara spesifik mengenai bagaimana kekecewaan yang dialami responden penelitian dan bagaimana *repurchase* yang dimaksud dalam penelitian ini. terbatasnya landasan teori dalam bentuk buku dan lebih banyak terdapat pada jurnal penelitian internasional, menggunakan *try out* terpakai yang tidak pernah diujikan terlebih dahulu sebelumnya, sulitnya mendapatkan informasi mengenai jumlah pengguna *e-commerce* Shopeeper-wilayah menjadikan ukuran subjek terlalu luas, dan penyebaran skala dilaksanakan secara *online* menggunakan *google form* sehingga peneliti tidak dapat bertemu dan mengawasi responden secara langsung dalam mengisi skala penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *customer perceived value* dengan *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee, gambaran *online repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi, dan gambaran *customer perceived value* pada pengguna *e-commerce* Shopee berada pada kategori tinggi.

Saran bagi perusahaan, diharapkan PT. Shopee Internasional Indonesia dapat terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan isi dengan cara melakukan filterisasi terhadap *seller* yang akan menjualkan produknya pada *e-commerce* Shopee agar nilai yang dirasakan oleh pelanggan (*customer perceived value*) selalu positif sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang secara *online* (*online repurchase intention*). Adapun saran bagi konsumen, sebaiknya lebih cermat dan selektif dalam memilih penjual di *e-commerce* Shopee agar pengalaman belanja yang didapatkannya memuaskan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, N. P., & Ardani, I. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650-677.

- Jakpat. (2019, August 6). *Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2019 – JAKPAT Survey Report*. <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2019-jakpat-survey-report/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Hubungan Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37-48.
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee sebagai Media Berbelanja Online pada Shopeeholics di Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26-40.
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281-290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Hubungan Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website www.zalora.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1), 1-7.
- Putra, I. M., & Rahyuda, K. (2018). Peran Perceived Value memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5). 2793-2822. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p19>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Hubungan Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.

- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Tan, H., & Brahmana, R. K. (2019). Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Shopee. *AGORA*, 7(1), 1-7.