

**PERAN *DISCOUNT VOUCHER* DAN KUALITAS LAYANAN
E-TRACKING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMBELIAN BERULANG DI SHOPEE**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Drajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ahmad Risky Ervaniansyah

NIM : 30402100030

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN *DISCOUNT VOUCHER* DAN KUALITAS LAYANAN *E-TRACKING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PEMBELIAN BERULANG DI SHOPEE

Disusun Oleh :

Ahmad Risky Ervaniansyah

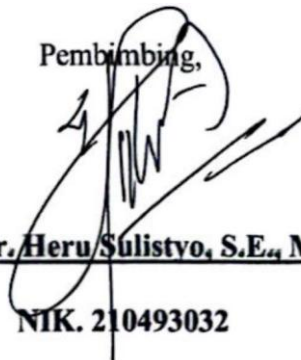
NIM : 30402100030

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

Pembimbing,



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si

NIK. 210493032

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *DISCOUNT VOUCHER* DAN KUALITAS LAYANAN
E-TRACKING TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PEMBELIAN BERULANG DI SHOPEE**

Disusun Oleh :

Ahmad Risky Ervaniansyah

NIM : 30402100030

Telah Dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal : 15 Mei 2025

Menyetujui

Pembimbing,

Rivewer

Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si

NIK. 210493032

Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si

NIK. 21049123

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Risky Ervaniansyah

NIM : 30402100030

Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis/Program Studi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERAN *DISCOUNT VOUCHER* DAN KUALITAS LAYANAN *E-TRACKING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PEMBELIAN BERULANG DI SHOPEE”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang memberikan pernyataan



Ahmad Risky Ervaniansyah

NIM. 30402100030

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ahmad Risky Ervaniansyah
NIM	: 30402100030
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PERAN DISCOUNT VOUCHER DAN KUALITAS LAYANAN E-TRACKING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN BERULANG DI SHOPEE”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih media kan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang memberikan pernyataan



Ahmad Risky Ervaniansyah

NIM. 30402100030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount voucher* dan kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna shopee yang berada di Semarang, Jawa Tengah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui link google form sebanyak 150 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, uji *outer model*, dan uji *inner model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *discount voucher* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *discount voucher* terhadap *repurchase intention*. *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci : *Discount Voucher, Kualitas Layanan E-tracking, Perceived Value. Dan Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of discount vouchers and e-tracking service quality on repurchase intention through perceived value as an intervening variable. This study uses explanatory research with a quantitative approach. The population of this study were all Shopee users in Semarang, Central Java. The data collection method used a questionnaire distributed via a Google link from 150 respondents. The data processing technique used in this study used SmartPLS 4 software. This study uses descriptive statistical analysis methods, outer model tests, and inner model tests. The results of this study indicate that discount vouchers have a positive and significant effect on perceived value, e-tracking service quality has a positive and significant effect on perceived value, discount vouchers do not have a positive and significant effect on repurchase intention, e-tracking service quality has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention, perceived value has a positive and significant effect in mediating the relationship between discount vouchers and repurchase intention. perceived value has a positive and significant effect in mediating the relationship between e-tracking service quality and repurchase intention.

Keywords: Discount Voucher, E-tracking Service Quality, Perceived Value. And Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, taufiq, dan hidayah inayah-Nya sehingga dapat terselesaikan proposal penelitian untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Program Studi Manajemen dengan judul **“PERAN *DISCOUNT VOUCHER* DAN KUALITAS LAYANAN *E-TRACKING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PEMBELIAN BERULANG DI SHOPEE”** Selama proses bimbingan skripsi ini penulis mendapatkan motivasi serta dukungan dari pihak lain, oleh sebab itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk Dosen Pembimbing saya yaitu Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan bagi saya untuk menyelesaikan proposal pembuatan skripsi ini.
2. Untuk Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Untuk Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Untuk seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan.
5. Untuk seluruh Staff di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu saya dalam hal administrasi kegiatan perkuliahan.
6. Untuk kedua orang tua saya sebagai motivator terbesar dalam hidup yang selalu

memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan penuh kepada penulis.

7. Untuk keluarga besar dan teman-teman saya atas doa, perhatian, dan dukungannya kepada saya.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penulisan proposal penelitian, maka saran dan kritik sangat diperlukan dalam membangun penyusunan proposal ini dan semoga bermanfaat bagi orang lain.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Variabel Penelitian.....	11
2.1.1 <i>Discount Voucher</i>	11
2.1.2 <i>Kualitas Layanan E-tracking</i>	13
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	14
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	17
2.2.2 Pengaruh Kualitas layanan <i>E-tracking</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	17

2.2.3 Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-tracking</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.6 Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	21
2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-tracking</i> Terhadap <i>repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	22
2.3 Kerangka Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel dan Indikator	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	29
3.6.2 Analisis <i>Outer Model</i>	30
3.6.3 Analisis <i>Inner Model</i>	31
3.6.4 Model Persamaan	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Responden.....	34
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	34

4.1.2 Usia Responden	35
4.1.3 Pekerjaan Responden.....	35
4.2 Analisis Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Discount Voucher</i>	37
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Kualitas Layanan E-tracking</i>	39
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	42
4.2.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	44
4.3 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	45
4.3.1 Uji Validitas	46
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Analisis <i>Inner Model (Structural Model)</i>	51
4.4.1 Uji <i>R-Square (R²)</i>	51
4.4.2 Uji Hipotesis	52
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.5.1 Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	56
4.5.2 Pengaruh Kualitas layanan <i>E-tracking</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	56
4.5.3 Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	57
4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-tracking</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.5.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.5.6 Pengaruh <i>Discount Voucher</i> Terhadap <i>repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	60
4.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan <i>E-tracking</i> Terhadap <i>repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	61
BAB IV PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63

5.2 Saran.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan <i>E-commerce</i> Shopee Di Kota Semarang.....	5
Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	28

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	35
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	35
Tabel 4. 4 Kategori Indeks.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Discount Voucher</i>	37
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Kualitas Layanan E-tracking</i> ..	39
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Value</i>	42
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Repurchase Intention</i>	44
Tabel 4. 9 Nilai <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loading</i>	48
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	50
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	52
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficient</i>	53
Tabel 4. 16 <i>Specific Indirect Effect</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung <i>E-commerce</i>	2
Gambar 2. 1 Model Empirik	23

Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	46
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 1.2 Karakteristik Responden	80

Lampiran 1.3 Tabulasi Kuesioner	84
Lampiran 1.4 Hasil Analisis Data	89
Lampiran 1.5 Dokumentasi Penelitian.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

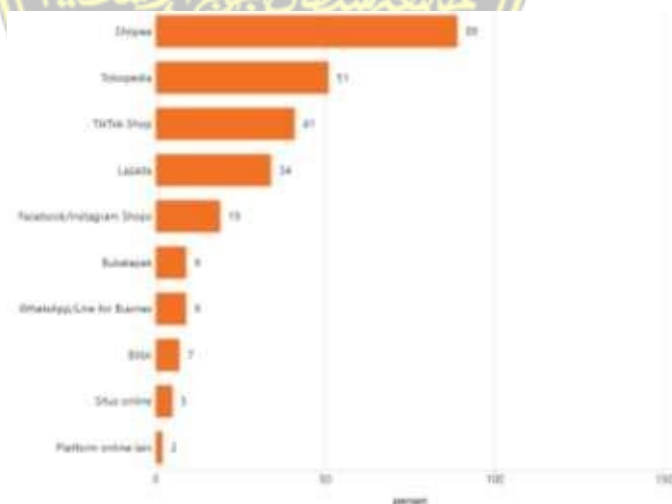
1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi komunikasi saat ini munculnya berbagai inovasi software baru dalam bentuk aplikasi yang dalam penggunaannya memerlukan koneksi internet sudah banyak dibuat dan diedarkan, salah satunya aplikasi belanja online. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan menggunakan aplikasi belanja online, salah satunya aplikasi belanja online Shopee. Aplikasi belanja online Shopee merupakan salah satu media perantara pemasaran online pilihan yang telah digunakan oleh sebagian besar masyarakat dunia untuk berbelanja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pencarian oleh peneliti pada laman iprice insights yang menyajikan laporan jumlah pengunjung hingga jumlah karyawan tahunan pada seluruh platform *e-commerce marketplace* se Asia Tenggara yang sistem pembagiannya dibagi menjadi 4 kuartal per tahunnya. Di mana, jika dilihat dari laporan grafik persaingan antar *e-commerce marketplace* se Asia Tenggara pada kuartal 1 di tahun 2022, terlihat bahwa *e-commerce marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aplikasi terbanyak, dan dengan jumlah kunjungan website terbanyak kedua setelah Tokopedia yang diikuti setelahnya oleh Lazada, Bukalapak, Orami, Bibli, dan *e-commerce marketplace* lainnya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari

fashion sampai produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan online dengan berbagai macam pilihan produk, jasa fulfillment yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan e-commerce yang paling diminati oleh konsumen, berikut grafik e-commerce yang paling diminati oleh konsumen pada tahun 2024.

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung E-commerce



Sumber : Kadata.com 2024

Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang paling banyak diminati konsumen Indonesia untuk belanja *online*, dengan proporsi 89%. Kemudian 51% responden berniat belanja *online* di Tokopedia, dan 41% berencana membeli produk di TikTok Shop pada bulan puasa tahun ini. Ada pula yang berencana belanja *online* di Lazada (34%), Facebook/Instagram Shops (19%), Bukalapak (9%), WhatsApp/Line for Business (9%), Blibli (7%), situs toko daring (5%), dan *platform* lainnya. Survei ini juga mencatat, belanja *online* di Shopee saat Ramadan lebih banyak diminati kalangan perempuan dengan proporsi 92%, dibanding laki-laki 85%. Kecenderungan serupa terjadi di TikTok Shop, dengan proporsi peminat dari kalangan perempuan 49% dan laki-laki 33%. Sebaliknya, Tokopedia lebih populer di kalangan laki-laki dengan proporsi 59% ketimbang perempuan 42%.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh shopee sangat sukses besar, strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti program flash sale, cashback, discount, tagline gratis ongkos kirim (ongkir) dan live streaming. Flash sale Shopee menyediakan barang dengan jumlah yang terbatas dan harga murah dalam jangka waktu yang singkat. Pelanggan membutuhkan program ini karena barang yang ditawarkan harganya lebih murah dibandingkan dengan harga biasanya (Fitriani, 2022). Salah satu alat lainnya yang dapat digunakan untuk memengaruhi pilihan konsumen adalah memberikan *discount*. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Discount* salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih

ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk.

Dalam shopee terdapat shopee live yang menyediakan voucher potongan harga 10 hingga 15 persen, dapat diketahui hingga di pertengahan tahun 2024 ini, berbelanja melalui *live streaming* masih menjadi daya tarik utama, bahkan semakin diminati oleh masyarakat. Kemampuannya dalam menjangkau berbagai konsumen menjadikan para pemain *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada berlomba-lomba menghadirkan fitur *live streaming* yang memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen, terutama dalam menciptakan dampak dan manfaat yang berkelanjutan bagi bisnis para brand lokal dan UMKM.

Survei IPSOS yang berjudul “*Tren Live Streaming E-commerce bagi Penjual*” di tahun 2023, memperlihatkan situasi dan keadaan pasar digital dalam periode kuartal ketiga pada tahun 2023. Melibatkan *seller* dari brand lokal dan UMKM di Indonesia yang memanfaatkan berbagai *fitur live stream* di marketplace melalui IPSOS Online Panel, survei ini membahas beberapa indikator dan aspek penting yang diperhatikan oleh para brand lokal dan UMKM dalam memilih fitur *live streaming* untuk berjualan. Berdasarkan survei tersebut, tercatat Shopee Live masih menjadi pilihan utama fitur *live streaming* yang paling disukai para brand lokal dan UMKM pada tahun tersebut. Dalam survei tersebut di dapat hasil bahwa Shopee Live menduduki puncak popularitas sebagai pemimpin pada indikator fitur *live streaming* yang paling diingat oleh brand lokal dan UMKM (Top of Mind – TOM) dengan persentase 77%, jauh melampaui pesaing terdekatnya Tiktok Live (19%).

Shopee menawarkan berbagai fitur untuk penjual, seperti Shopee Premium, Shopee Mall, Star, dan Star Seller, guna memastikan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Platform ini menjual berbagai jenis produk, termasuk elektronik, makanan dan minuman, perawatan kecantikan, komputer dan aksesoris, ponsel dan aksesoris, perlengkapan rumah, fashion, perlengkapan bayi, kesehatan, otomotif, alat olahraga, buku dan alat tulis, souvenir, serta perlengkapan pesta dan fotografi. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai fasilitas untuk mempermudah dan meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti pengiriman gratis, fitur permainan, kemudahan pembayaran, komunikasi yang mudah dengan penjual, fitur cashback, fitur COD, serta ulasan pelanggan online yang dapat membantu konsumen dalam menilai produk. Peneliti berhasil mengumpulkan data penjualan dari e-commerce Shopee di Kota Semarang pada periode Mei hingga Oktober 2023.

Tabel 1.1 Penjualan E-commerce Shopee Di Kota Semarang

Bulan	Jumlah Barang	Selisih Persentase (%)
Mei	63122	-
Juni	65948	4.48
Juli	72516	9.96
Agustus	89969	24.07
September	96656	7.43
Oktober	99276	2.71

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa penjualan di e-commerce Shopee di Kota Semarang mengalami peningkatan selama periode Mei hingga Oktober 2023. Pada periode Mei hingga Juni, penjualan meningkat sebesar 4,48 persen. Kemudian, pada periode Juni hingga Juli, terjadi kenaikan sebesar 9,96 persen. Pada periode Juli hingga Agustus, penjualan meningkat 24,07 persen. Selanjutnya, pada periode Agustus hingga September, penjualan naik sebesar 7,43 persen. Terakhir, pada periode September hingga Oktober, penjualan meningkat sebesar 2,71 persen. Peningkatan penjualan barang setiap tahunnya menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang

membuat keputusan pembelian.

Hal lain yang dapat menambah kepercayaan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention* adalah kualitas layanan antar barang (*delivery service quality*). Shopee menawarkan berbagai metode pengiriman barang seperti pengiriman instan, reguler, bahkan kargo atau ekonomis. Pelanggan dapat memilih metode mana yang sesuai dengan budget. Pilihan perusahaan jasa pengiriman yang ditawarkan oleh Shoppe kepada pelanggan jauh lebih lengkap dibandingkan market place yang lain (Luh et al., 2022). Fasilitas yang ditawarkan Shopee membuat pelanggan merasa puas untuk membeli barang secara online melalui *marketplace* ini.

Menurut (Sibgatullah & Sholahuddin, 2023) mendefinisikan bahwa *online repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk secara online. Menurut (Sugiharto & Valentino, 2024), *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 (Sukma & Riptiono, 2022), *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. Adapun menurut (Wiwin et al., 2024) 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.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Akmal, 2024) mendapatkan hasil bahwa *discount voucher* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Cung et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Studi Pada Pengguna Shopee Food) mendapat hasil bahwa *price discount* tidak berhasil menciptakan *repurchase intention* bagi para pengguna Shopee Food. Selanjutnya penelitian dilakukan oleh (Suharto, 2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Choirunnida & Prabowo, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Shopee.

Salah satu variabel yang memengaruhi intensi membeli kembali adalah

perceived value. *Perceived value* sendiri biasa dikenal dengan manfaat yang didapat setelah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan olehnya, pelanggan dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali ketika masa manfaat produk atau jasa habis (Muslim et al., 2024). *Perceived value* adalah penilaian terhadap suatu produk berdasarkan sudut pandang manfaat yang diperoleh dan biaya yang diperlukan, dimana penilaian tersebut harus dilakukan ketika pelanggan mengetahui secara jelas manfaat yang diperoleh dan pelanggan menyadari bahwa dirinya menerima manfaat tersebut (Tan et al., 2019)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahannya dalam penelitian ini adalah bagaimana menciptakan *Repurchase Intention* melalui *Discount Voucher* dan Layanan *E-Tracking* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang model pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh antara *discount voucher* terhadap *perceived value*?
2. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan *E-tracking* terhadap *perceived value*?
3. Bagaimana pengaruh antara *discount voucher* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan *E-tracking* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*?

6. Bagaimana pengaruh antara *Discount Voucher* terhadap repurchase intention melalui *perceived value* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan *E-tracking* terhadap repurchase intention melalui *perceived value* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara discount voucher terhadap *perceived value*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan E-tracking terhadap *perceived value*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara discount voucher terhadap repurchase intention
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan E-tracking terhadap repurchase intention
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap repurchase intention
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara Discount Voucher terhadap repurchase intention melalui *perceived value* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh antara Kualitas Layanan E-tracking terhadap repurchase intention melalui *perceived value* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa kalangan yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan wawasan atau pengetahuan terkait discount voucher, Kualitas Layanan *E-tracking*, *perceived value* dan repurchase intention

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian teoritis ini di harapkan bermanfaat bagi pengembangan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variabel - Variabel Penelitian

2.1.1 Discount Voucher

Discount atau yang disebut sebagai pemberian potongan harga langsung, menawarkan kepada pelanggannya untuk mendapatkan nilai harga yang lebih menguntungkan dalam jangka waktu tertentu (Tan et al., 2019). Menurut (Luqmanul et al., 2023) *discount* biasanya berbentuk persentase yang besarnya tergantung perusahaan yang mengadakan. *Discount* juga merupakan pengurangan harga produk dari harga normalnya pada periode tertentu. (Kerti et al., 2023) pengurangan harga yang ditawarkan ditempel pada kemasan atau diberikan tanda pada produk yang sedang di *discount* tersebut. Menurut (Renaldi & Sanica, 2024) *discount* atau potongan harga langsung ditawarkan kepada pelanggan untuk merangsang atau menarik minat pelanggan pada produk atau jasa yang sedang dipromosikan

Menurut (Munte et al., 2022) *Discount* merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. *Discount Voucher* dapat didefinisikan sebagai bentuk intensif pengurangan harga pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. *Discount* tidak diberikan secara terusmenerus, melainkan ada suatu waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Munte et al., 2022).

Tujuan pemberian *discount voucher* adalah supaya konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. *Discount* atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan *discount* harga untuk meningkatkan perputaran (Tussifah & Annisa, 2024). Menurut (Choirunnida & Prabowo, 2024) *discount voucher* adalah sebuah kupon atau kode yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan untuk memberikan potongan harga atau *discount* pada produk atau layanan tertentu. *Discount voucher* ini biasanya digunakan sebagai salah satu bentuk promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *discount voucher* dalam penelitian ini diadaptasi dari definisi (Choirunnida & Prabowo, 2024) adalah sebuah kupon atau kode yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan untuk memberikan potongan harga atau *discount* pada produk atau layanan tertentu. Adapun indikator *discount voucher* menurut (Choirunnida & Prabowo, 2024) sebagai berikut:

1. Frekuensi *discount* mengacu seberapa sering anda dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.
2. Besaran *discount* merupakan seberapa besar *discount* yang ditawarkan/diberikan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, biasanya dapat dilihat dari persentase.
3. Waktu Pemberian *discount* merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumennya, shopee memberikan *discount* pada saat tanggal dan bulan yang sama.

2.1.2 Kualitas Layanan *E-tracking*

Menurut (Muslim et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang berbasis elektronik adalah bentuk dan upaya dari perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan yang diiringi dengan keinginan pelanggan serta bentuk ketepatan cara penyampaian melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan. Menurut (Nurafifah Oktaviani, 2023) kepuasan para konsumen industri jasa pengiriman tersebut dapat dibentuk oleh beberapa faktor diantaranya kualitas pelayanan, teknologi *tracking system* dan harga yang ditawarkan. Layanan *e-tracking* menurut (Bintarti et al., 2024) dalam pelayanan merupakan setiap tindakan yang bersifat menyenangkan orang lain, tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan yang ditawarkan oleh satu pihak ke kepada pihak lain yang berupa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen dengan nomor resi sebagai identitas jasa yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kualitas *e-tracking* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Nurafifah Oktaviani, 2023) adalah suatu bentuk layanan yang memudahkan bagi pelanggan dalam memanfaatkan media elektronik yang sudah disediakan untuk memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan.

Adapun indikator kualitas *e-tracking* menurut (Nurafifah Oktaviani, 2023) sebagai berikut :

1. Pelacakan yaitu layanan *e-tracking* yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi secara langsung dan up-to-date tentang status pengiriman atau perjalanan suatu barang.

2. *Design situs WEB* diartikan dengan pelanggan yang memudahkan mengetahui update dari paketnya dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun.
3. Keamanan/Privasi website yaitu singkatan keamanan yang baik, dan melindungi seluruh data pengirim atau penerima paket.
4. *Customer service* diartikan perusahaan menyediakan layanan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan dan komplemen dengan cepat dan tepat.

2.1.3 Perceived value

Menurut Londoño, (Bintarti et al., 2024) *Perceived value* dapat dipahami dengan cara yang berbeda tergantung dari mana perspektif *value* tersebut diamati. *Value* adalah kriteria tersirat yang akan menentukan perilaku pelanggan setelah melakukan penilaian. Oleh karena itu, pengertian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Salsabila, 2023), dimana *value* tersebut nantinya akan dibandingkan oleh konsumen di pasar, dan mereka akan memilih produk atau jasa dengan *value* terbaik. *A customer buys from the firm that offers the highest customer-perceived value—the customer’s evaluation of the difference between all the benefits and all the costs of a market offering relative to those of competing offers. Importantly, customers often do not judge values and costs “accurately” or “objectively.”*

Peneliti sebelumnya mendefinisikan *perceived value* dengan berfokus pada penilaian sebelum melakukan pembelian, berbeda dengan yang dikemukakan oleh (Yi et al., 2024). Ia mendefinisikan *perceived value* sebagai keselarasan yang dirasakan oleh konsumen dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukannya ‘ketika’ menggunakan produk tersebut. Lain juga halnya dengan yang apa dikatakan oleh (Luqmanul et al., 2023), dimana ia berpendapat bahwa

perceived value akan menentukan seberapa besar sacrifices yang rela dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Pada penelitian ini, peneliti mengartikan *perceived value* dengan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Tan et al., 2019), dimana *perceived value* adalah penilaian terhadap manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *Perceived value* menurut (Tjiptono, 2014) adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *perceived value* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Tjiptono, 2014) adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Adapun indikator *perceived value* menurut (Tjiptono, 2014) adalah sebagai berikut :

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality/Performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.4 Repurchase Intention

Repurchase intention secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara, 2016), *Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler, 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *repurchase intention* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Kotler, 2015) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Adapun indicator repurchase intention menurut (Kotler, 2015) sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Discount Voucher* Terhadap *Perceived Value*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jung Eun Lee, 2018) mendapatkan hasil bahwa *discount voucher* berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Dimana dengan memberikan potongan harga pada setiap produknya, sebuah bisnis atau toko dapat menarik minat pelanggan untuk terus menerus membeli produk sehingga menumbuhkan *perceived value* dari konsumen (Jayanti, Saroh, & Zunaida, 2020). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, 2023) yang menyatakan bahwa pemberian potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Discount* yang diberikan oleh perusahaan atau toko dapat membuat persepsi baik dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa, jika perusahaan atau toko memberikan *discount* kepada pelanggan maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan atau toko tersebut karena konsumen yang puas akan meningkatkan *perceived value* terhadap perusahaan atau toko tersebut (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

H1a : Diduga adanya pengaruh antara *discount voucher* terhadap *perceived value*

2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan *E-tracking* terhadap *Perceived Value*

Kualitas layanan berpengaruh terhadap *perceived value*. *Perceived value* adalah bagaimana pelanggan melihat nilai dan manfaat dari suatu produk, sedangkan kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebanyakan peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Kotler & Keller, 2011). *Perceived*

value merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Holbrook, 1994). Apabila ekspektasi tidak dikomfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swith pada produk lain (Yeh et al, 2014). Ketika kualitas layanan tinggi, pelanggan cenderung merasakan nilai yang lebih besar, karena mereka merasa mendapatkan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta mendorong mereka untuk kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, pelanggan mungkin merasa bahwa nilai yang mereka terima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, yang dapat mengurangi kepuasan dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menjaga atau meningkatkan *perceived value* pelanggan.

H1b : diduga adanya pengaruh antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *perceived value*

2.2.3 Pengaruh *Discount Voucher* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian terdahulu tentang pengaruh *price discount* terhadap *repurchase intention* oleh (Qibtiyah et al. 2021), (Setiomuliono & Tanjung, 2016). *Price discount* berhasil membuat konsumen membeli ulang produk barang dan/ atau jasa tertentu dari suatu korporasi. *Discount* harga termasuk kedalam bagian strategi promosi yang menjadi loyal (Sukmawati & Garsela, 2016) maupun membuat

konsumen menjadi yakin dalam melakukan pembelian (Gong et al., 2018)

Dimana dengan memberikan potongan harga pada setiap produknya, sebuah bisnis atau toko dapat menarik minat pelanggan untuk terus menerus membeli produk mereka (Jayanti, Saroh, & Zunaida, 2020). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, 2023) yang menyatakan bahwa pemberian potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian berulang. *Discount* yang diberikan oleh perusahaan atau toko dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, jika perusahaan atau toko memberikan discount kepada pelanggan maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk kembali bertransaksi dengan perusahaan atau toko tersebut karena konsumen yang puas akan harga yang diberikan (Aryatiningrum & Insyirah, 2020).

H2a : Diduga adanya pengaruh antara *discount voucher* terhadap *repurchase intention*

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan *E-Tracking* Terhadap *Repurchase*

Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Renaldi, 2023) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan *E-Tracking* Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Palopo mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan *E-tracking* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan perusahaan ekspedisi J&T Express Cabang Palopo. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung $13.795 > t$ table $1,677$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh yakni sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kualitas layanan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan karena jika sebuah

perusahaan kurang maksimal pelayanannya dan kurang sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan ketidak tertarikan konsumen pada perusahaan lawan baliknya jika maksimalkan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Fahroni, 2020) kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan sebagai harapan dari konsumen. Menurut (Meilasari dan Sudrartono, 2021), (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan Terhadap Repurchase Intention

H2b : Diduga adanya pengaruh antara Kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention*

2.2.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Wiryana, dan Erdiansyah, 2020) untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada bisnis *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality*, *perceived value*, dan *consumer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *consumer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian (Kuo et al., 2009) menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan post-purchase intention. (Eryadi & Yulianna, 2016) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk melakukan pembelian ditentukan oleh *perceived value* konsumen terhadap produk/layanan. (Tanujaya, 2012) meneliti tentang pengaruh customer *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada 3second Royal Plaza Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara customer *perceived value*

terhadap *customer satisfaction*, selanjutnya *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. (Anggaeni et al., 2015) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dan brand image, dan dimediasi oleh *word of mouth*. (Choi & Kim, 2013) bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H3 : Diduga adanya pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*

2.2.6 Pengaruh *Discount Voucher* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening*

Penerapan *discount voucher* untuk konsumen merupakan langkah untuk menciptakan nilai yang dirasakan. Tidak hanya itu, penerapan *discount* juga membawa pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Strategi ini sering dikaitkan dengan unsur penurunan harga atau peningkatan jumlah produk atau jasa yang dibeli dengan harga yang sama untuk mencapai kepuasan, meningkatkan penjualan, dan menarik pembelian berulang. Mengingat pentingnya harga promosi terhadap evaluasi pembeli, maka kunci sukses pemasaran adalah niat pembeli kembali. Hal ini terjadi karena kepuasan pelanggan merupakan landasan untuk membangun dan memelihara loyalitas, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut penelitian dari (Ariningsih, 2010) menunjukkan bahwa *perceived value* bisa mempengaruhi *reprchase intention* yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen.

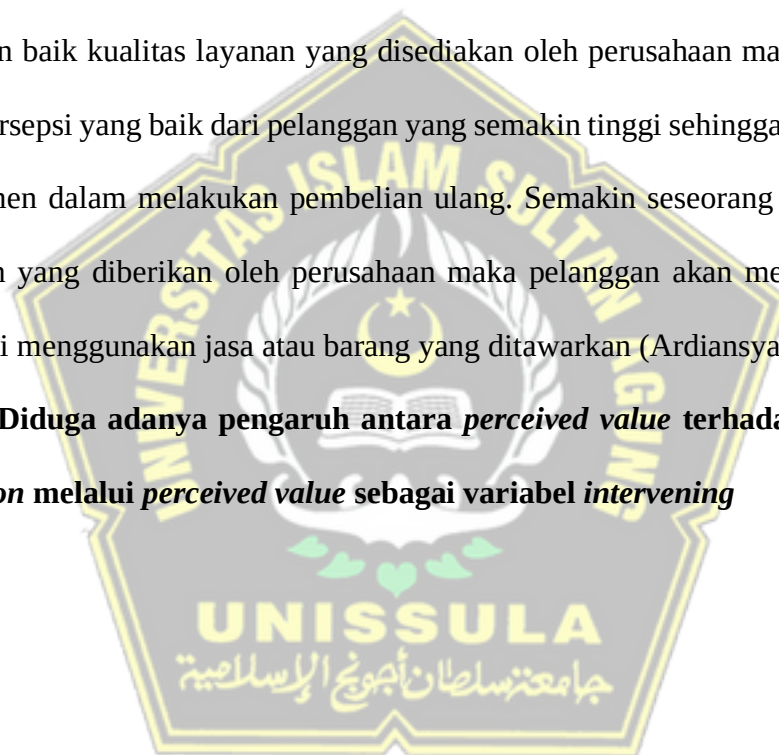
H4a : Diduga adanya pengaruh antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*

2.2.7 Pengaruh Kualitas Layanan *E-Tracking* Terhadap *Repurchase*

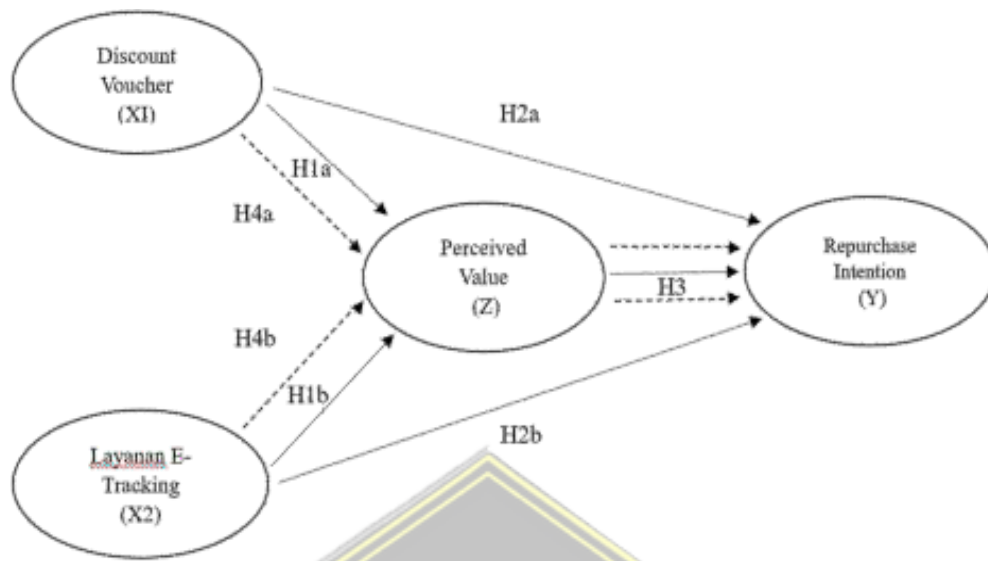
Intention Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening

Menurut Pendapat (Prasetyo, 2015) menyatakan bahwa faktor yang menentukan pembelian berulang adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa elektronik yang berfokus pada empat indikator kualitas jasa, yaitu keandalan/pemenuhan, desain situs web, keamanan/privasi dan pelayanan pelanggan. Demikian pula dengan yang dikemukakan oleh (Simamora & Susanti, 2020) bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan maka berdampak pula persepsi yang baik dari pelanggan yang semakin tinggi sehingga akan memacu konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Semakin seseorang puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan kembali menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan (Ardiansyah, 2021).

H4b : Diduga adanya pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*



2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *explanatory reseach*. Penelitian *explanatory research* ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau penelitian ini menganalisis bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya. dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik quota sampling dan teknik purposive sampling, yaitu peneliti memiliki syarat syarat tertentu dalam menentukan responden yang sudah termasuk dalam non probability sampling. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki syarat syarat tertentu dalam

menentukan responden yang sudah termasuk dalam non probability sampling.

Penentuan responden tersebut dengan cara :

1. Responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan pernah merasakan discount harga.
2. Berdomisili di Semarang.
3. Responden yang berusia minimal 15 tahun. Karena usia 15 tahun di Indonesia sudah dianggap dewasa. Karena pada usia 15 tahun dianggap sebagai usia yang menunjukkan kedewasaan, dimana seseorang sudah dianggap mampu untuk bertanggung jawab dan dapat membuat keputusan sendiri.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Bintang Paramita et al., 2023) yaitu ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah menandai untuk kebanyakan penelitian. Terdapat beberapa cara dalam penentuan sampel, salah satunya adalah pendapat (Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali & Cuandra, 2023) yang mengatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan sejumlah variabel laten. Maka dalam penelitian ini guna memperoleh data yang valid jumlah sampel responden yang harus diambil dan ditemukan paling sedikit 5 sampai 10 indikator. dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 15 indikator maka responden yang dibutuhkan paling $15 \times 5 = 75$ responden dan paling banyak $15 \times 10 = 150$ responden. Untuk memenuhi rumus dari Ferdinand, maka pada penelitian ini diperlukan sebanyak $15 \times 10 = 150$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Tritama & Tarigan, 2021), diantaranya:

1. Data primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data sekunder

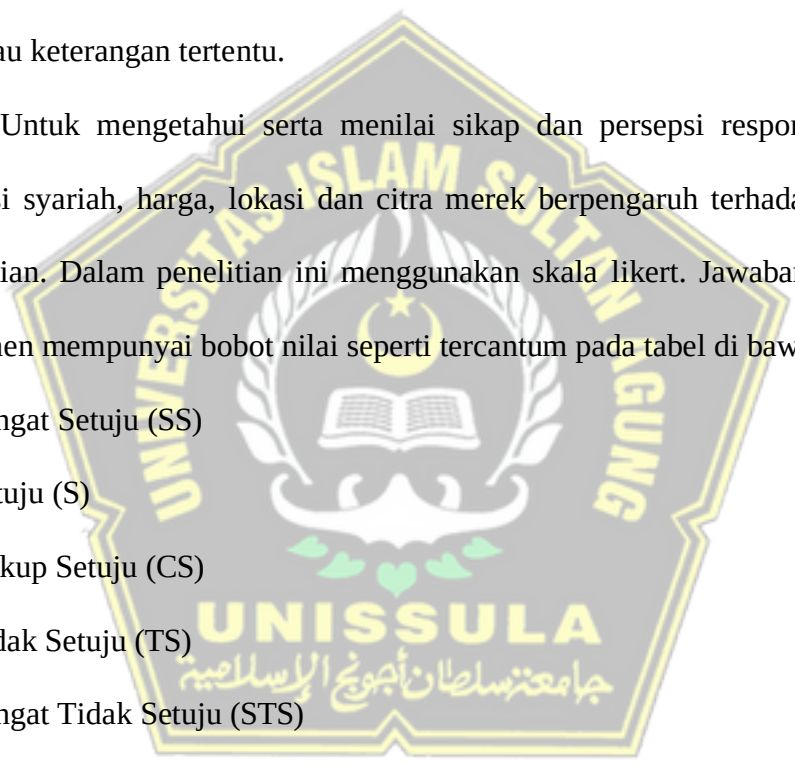
Menurut (Suryani & Hendriadi, 2015) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk 43 mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu semantic scale yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

- 
- a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Cukup Setuju (CS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk pemberian skor dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan positif, sangat setuju diberi skor 5, setuju 4, cukup setuju 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1
2. Untuk pertanyaan negatif, sangat setuju 1, setuju 2, cukup setuju 3, tidak setuju 4, sangat tidak setuju 5

3.5 Identifikasi Variabel

Definisi operasional variable dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Discount Voucher</i> (X1)	<i>Discount voucher</i> adalah sebuah kupon atau kode yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan untuk memberikan potongan harga atau discount pada produk atau layanan tertentu.	• Frekuensi <i>discount</i> • Besaran <i>discount</i> • Waktu pemberian <i>discount</i> Menurut (Wahyudi, 2017)	1-5
Layanan E-Tracking (X2)	Kualitas <i>E-tracking</i> adalah suatu bentuk layanan yang memudahkan bagi pelanggan dalam memanfaatkan media elektronik yang sudah disediakan untuk memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan.	• Pelacakan • Keamanan/privacy • Desain situs WEB • Customer service Menurut (Septian, 2019)	1-5
<i>Perceived value</i>	<i>perceived value</i> adalah hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.	• <i>Emotional value</i> • <i>Social value</i> • <i>Quality/performance</i> • <i>Price/value for money</i> Menurut (Tjiptono, 2014)	1-5
Repurchase Intention	<i>repurchase intention</i> adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	• Niat transaksional • Niat referensial • Niat preferensial • Niat eksploratif Menurut (Kotler, 2015)	1-5

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menemukan informasi dari responden, kuesioner, atau hasil survei. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis. Analisis data fokus pada membuat data lebih mudah dipahami. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang digunakan pada data numerik (angka) serta mencakup variabel pengukuran yang dilengkapi dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengolah data. *PLS* adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan varian atau komponen. *PLS* membantu menentukan apakah ada atau tidak hubungan antar variabel laten dalam suatu penelitian. Analisis *SmartPLS* terdiri dari dua model pengukuran, *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menunjukkan bagaimana suatu Keadaan bertumbuh dan berkembang dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan menguraikan karakteristik subjek penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memfasilitasi pemahaman variabel penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan distribusi perilaku data sampel dan memberikan gambaran demografi responden penelitian. Komponen data demografi antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Serta nilai maksimum, minimum dan juga rata-rata dari masing-masing variabel.

3.6.2 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer model (measurement model) dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara kelompok variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* dipakai untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2009). Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner. Dibawah ini penjelasan lebih lanjut tentang pengukuran *outer model*, atau, menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* :

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor*, yang menunjukkan tingkat korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dianggap memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* lebih $> 0,70$ (Ghozali, 2020).

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah kemampuan setiap variabel untuk membedakan dirinya dari variabel laten lainnya dikenal sebagai validitas

diskriminatif. Sejauh mana suatu konstruksi benar-benar berbeda dari konstruksi lain disebut validitas diskriminan. Menurut (Ghozali, 2020), untuk menguji validitas diskriminan dapat menggunakan indikator reflektif, untuk melakukan ini, nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Terdapat metode lain untuk menentukan *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan memiliki nilai *diskriminant validity* yang baik. Dengan kriteria nilai AVE baik apabila $> 0,50$.

3. *Composite Reliability*

Menurut (Ghozali, 2020) dalam pengujian ini, kepuasan setiap indikator dapat diketahui dalam *composite reliability* adalah nilai *composite reliability* diatas 0,7, maka menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Uji *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya* $> 0,7$ (Ghozali, 2020).

3.6.3 Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisa ini memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara konstruk laten (Usada et al., 2016). Ada dua cara untuk menilai varian penyajian yang dijelaskan. Pertama, dengan melihat *R-Square* untuk konstruk laten dependen dengan ukuran *quaretest stone-geisser* QS. Kedua, dengan

melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya (Irwan & Adam, 2015).

1. Uji *R-square*

R-Square atau *koefisien determinan* digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan faktor eksogen mempengaruhi faktor endogen. Menurut (Gozali, 2020) penilaian *koefisien determinasi* menunjukkan bahwa 0,67 di nilai baik, 0,33 di nilai moderat, dan 0,25 di nilai lemah. Variabel bebas memiliki pengaruh yang besar dalam memprediksi variabel dependen ketika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 dan menjauhi 0. Sebaliknya, jika nilainya semakin kecil maka variabel terikat sangat terbatas dalam menjelaskan variabel bebas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrap*. Uji statistik atau uji t, digunakan dengan ketentuan bahwa nilai *t-statistik* harus sebesar 1,65 (*t-statistik* > 1.65). Jika nilai *t-statistik* lebih besar atau sama dengan nilai *t-tabel*, atau jika nilai *p* kurang dari 0,1, maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima (Hair et al., 2021).

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh langsung berdasarkan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,005 (Hair et al,2021). Pengaruh pengujian tidak langsung dapat dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh efek peran variabel mediasi.

3.6.4 Model Persamaan

Model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 Z + \epsilon$$

Keterangan:

β_0 = *Standardized*

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Discount Voucher*

X_2 = *Kualitas Layanan E-tracking*

Y = *Repurchase Intention*

Z = *Perceived Value*

ϵ = *Error*



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 165 responden konsumen e-commerce Shopee di wilayah Semarang, Jawa Tengah. Tetapi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 150 responden. Tujuan dilakukan penyebaran data ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	68	45%
2.	Perempuan	82	55%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dominan yaitu responden perempuan sejumlah 82 (55%), sedangkan responden laki-laki sejumlah 68 (45,%). Hal ini menyatakan bahwa pengguna Shopee di Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang sangat bersemangat untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee adalah perempuan.

4.1.2 Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15 – 25	46	31%
2.	26 – 35	63	42%
3.	36 – 45	39	26%
4.	> 45	2	1%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas responden umur 15-25 tahun berjumlah 46 responden atau 30,7%, selanjutnya pada umur 26-35 berjumlah 63 responden tahun atau 42%, kemudian pada umur 36-45 berjumlah 39 responden atau 26%, dan yang terakhir pada umur >45 berjumlah 2 responden atau 1,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee paling banyak digunakan pada usia 26 – 35 yang kemungkinan besar merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam berbelanja online. Dominasi kelompok usia ini juga mencerminkan cenderung lebih familiar dan nyaman dengan transaksi digital serta lebih responsif terhadap berbagai promo dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform Shopee.

4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	40%
2.	Swasta	81	54%
3.	PNS	9	6%
Total		150	100%

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas responden yang menggunakan Shopee sebagai platform belanja online, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen

Shopee berasal dari kalangan pekerja swasta dengan jumlah 81 responden atau 54%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 60 responden atau 40%, serta pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 9 responden atau 6%.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu menjangkau berbagai segmen pekerjaan, namun dominasi terbesar terdapat pada konsumen yang berstatus sebagai pekerja swasta, yang kemungkinan besar memiliki penghasilan tetap dan kebutuhan berbelanja yang cukup tinggi melalui platform digital. Sementara itu, pelajar dan mahasiswa sebagai kelompok kedua terbesar juga menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan populer di kalangan generasi muda yang mungkin mencari kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja online. Sedangkan konsumen dari kalangan PNS meskipun jumlahnya lebih kecil, tetap menunjukkan adanya keberagaman pengguna Shopee dari berbagai latar belakang pekerjaan.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang diambil dari responden pada setiap variabelnya. Dengan menggunakan nilai jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dalam penelitian ini mengadopsi rumus untuk menetapkan rentang skala dari (Durianto, 2012).

$$RS = \frac{ST - SR}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

ST = Skala Tertinggi

SR = Skala Terendah

k = Jumlah Kategori

Berdasarkan perhitungan rentang skala tersebut akan dikelompokkan menjadi tiga kategori dalam mengukur kualitas tanggapan responden mengenai variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.4 Kategori Indeks

Interval	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

4.3.1 Variabel Discount Voucher

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel discount voucher adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Discount Voucher*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
<i>Discount Voucher</i> (X1)	Frekuensi <i>Discount</i>	4,20	0.825
	Besaran <i>Discount</i>	4,40	0.713
	Waktu Pemberian <i>Discount</i>	4,39	0.729
Rata-rata		4,33	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.5 Indikator pertama, yaitu frekuensi *discount*, memperoleh nilai mean sebesar 4,20 dengan standar deviasi 0,825. Nilai mean yang tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa frekuensi

pemberian voucher diskon di Shopee sudah sangat sering atau sesuai dengan harapan mereka. Standar deviasi sebesar 0,825 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap frekuensi pemberian diskon relatif homogen, meskipun masih terdapat sedikit variasi pendapat di antara responden.

Indikator kedua, besaran *discount*, memiliki nilai mean sebesar 4,40 dengan standar deviasi 0,713. Nilai mean yang paling tinggi di antara ketiga indikator ini menunjukkan bahwa responden sangat puas terhadap besaran diskon yang diberikan oleh Shopee. Standar deviasi yang lebih kecil, yaitu 0,713, menandakan bahwa persepsi responden terhadap besaran diskon cenderung konsisten, sehingga hampir semua responden memberikan penilaian yang serupa terkait besaran diskon yang diterima.

Indikator ketiga, waktu pemberian *discount*, memperoleh nilai mean sebesar 4,39 dengan standar deviasi 0,729. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai waktu pemberian voucher diskon oleh Shopee sudah sangat tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi mereka. Standar deviasi yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap waktu pemberian diskon cukup seragam.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean dari ketiga indikator *discount voucher* adalah 4,33 dengan kategori tinggi. Angka ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap program voucher diskon yang diterapkan oleh Shopee, baik dari segi frekuensi, besaran, maupun waktu pemberiannya. Nilai standar deviasi pada masing-masing indikator yang berkisar antara 0,713 hingga 0,825 menunjukkan bahwa tanggapan

responden relatif konsisten dan tidak terdapat perbedaan pendapat yang signifikan di antara mereka. Hal ini memperkuat temuan bahwa program discount voucher Shopee telah berhasil memenuhi ekspektasi mayoritas pengguna dalam meningkatkan minat berbelanja di platform tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat menghargai dan merasakan manfaat signifikan dari adanya voucher diskon yang ditawarkan oleh Shopee karena mampu memberikan keuntungan ekonomis, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan hemat biaya bagi konsumen. Dengan demikian, tingginya nilai kategori pada variabel *discount voucher* mencerminkan efektivitas strategi pemasaran Shopee dalam menarik minat dan loyalitas pelanggan.

4.3.2 Variabel Kualitas Layanan *E-tracking*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel kualitas layanan *e-tracking* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Layanan *E-tracking*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
Layanan <i>E-tracking</i> (X2)	Pelacakan	4,22	0.842
	Keamanan/Privacy	4,16	0.852
	Desain Situs WEB	4,34	0.729
	Customer Service	4,30	0.824
Rata-rata		4,25	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.6 indikator pertama, pelacakan menunjukkan nilai mean sebesar 4,22 dengan standar deviasi 0,842. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap

kemampuan sistem e-tracking Shopee dalam melacak pesanan mereka. Nilai mean di atas empat menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, sementara standar deviasi yang relatif sedang mencerminkan adanya variasi moderat dalam tanggapan pengguna, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan pengalaman individual dalam menggunakan fitur pelacakan ini.

Indikator kedua, keamanan/privacy memperoleh nilai mean 4,16 dengan standar deviasi 0,852. Nilai mean ini juga menunjukkan bahwa responden merasa cukup percaya dan nyaman dengan aspek keamanan dan privasi dalam layanan E-tracking Shopee. Namun, standar deviasi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan pelacakan menunjukkan adanya persepsi yang lebih bervariasi terkait keamanan, yang bisa menjadi area untuk perbaikan agar kepercayaan konsumen semakin meningkat.

Indikator ketiga, desain situs WEB mendapat nilai mean tertinggi yaitu 4,34 dengan standar deviasi 0,729. Ini menandakan bahwa desain situs Shopee, khususnya dalam fitur E-tracking, sangat diapresiasi oleh pengguna. Desain yang menarik dan user-friendly ini berkontribusi positif terhadap pengalaman pengguna, dengan variasi tanggapan yang lebih kecil, menunjukkan konsistensi kepuasan di antara responden.

Indikator keempat, customer service memiliki nilai mean 4,30 dan standar deviasi 0,824. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang terkait dengan e-tracking di Shopee juga dinilai sangat baik oleh pengguna. Responden merasa bahwa customer service responsif dan membantu, meskipun terdapat sedikit variasi dalam pengalaman yang dirasakan, yang merupakan hal biasa dalam layanan

pelanggan.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean untuk variabel kualitas layanan e-tracking adalah 4,25, yang menunjukkan bahwa pengguna Shopee secara umum puas dengan layanan E-tracking yang disediakan. Standar deviasi yang berada di kisaran 0,7 hingga 0,85 untuk setiap indikator menunjukkan adanya konsistensi yang cukup baik dalam persepsi pengguna, meskipun tetap ada ruang untuk penyempurnaan terutama pada aspek keamanan dan privasi agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Dengan demikian, kualitas layanan e-tracking Shopee, yang meliputi pelacakan, keamanan/privacy, desain situs web, dan customer service, secara keseluruhan menunjukkan performa yang positif dan dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat. Dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee sangat mengapresiasi dan menilai positif terhadap kualitas layanan e-tracking yang disediakan oleh platform tersebut. Kualitas layanan e-tracking yang tinggi ini juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap Shopee sebagai marketplace yang responsif dan dapat diandalkan dalam hal pengiriman, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat berbelanja ulang di platform tersebut.

4.3.3 Variabel *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel *perceived value* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Perceived Value*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
Perceived Value (Z)	<i>Emotional Value</i>	4,18	0.912
	<i>Social Value</i>	4,20	0.933
	<i>Quality/Performance</i>	3,92	1.178
	<i>Price/Value For Money</i>	4,28	0.897
Rata-rata		4,14	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.7 indikator pertama, *emotional value* memperoleh nilai mean sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,912. Nilai mean yang tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas secara emosional saat berbelanja di Shopee, seperti merasa senang, nyaman, atau puas dengan pengalaman yang diberikan. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden mengenai aspek emosional cukup seragam, sehingga Shopee dinilai konsisten dalam memberikan pengalaman emosional yang positif kepada penggunanya.

Indikator kedua, *social value* memiliki nilai mean 4,20 dan standar deviasi 0,933. Ini berarti responden menilai Shopee mampu memberikan manfaat sosial yang baik, seperti meningkatkan citra diri atau memungkinkan interaksi sosial yang positif melalui fitur-fitur komunitas atau ulasan produk. Standar deviasi yang juga rendah menunjukkan persepsi yang konsisten di antara responden, memperkuat posisi Shopee sebagai e-commerce yang mampu memenuhi kebutuhan sosial konsumennya.

Indikator ketiga, *quality/performance*, nilai mean tercatat sebesar 3,92 dan standar deviasi 1,178. Nilai mean ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lain, menandakan bahwa persepsi responden terhadap kualitas dan kinerja layanan Shopee masih cukup baik, namun terdapat variasi penilaian yang lebih besar di

antara responden. Standar deviasi yang lebih tinggi menunjukkan adanya perbedaan pengalaman atau ekspektasi responden terkait kualitas produk dan layanan yang diterima, sehingga Shopee perlu meningkatkan konsistensi mutu produk dan pelayanan untuk mengurangi gap persepsi ini.

Indikator keempat, *price/value for money* menempati posisi tertinggi dengan nilai mean 4,28 dan standar deviasi 0,897. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden merasa harga yang ditawarkan Shopee sangat sepadan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Standar deviasi yang kecil memperlihatkan persepsi yang hampir seragam bahwa Shopee mampu memberikan penawaran harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi konsumen.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai *perceived value* adalah 4,14, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai Shopee di mata konsumen berada pada kategori tinggi. Dengan demikian bahwa Shopee telah berhasil membangun *perceived value* yang tinggi di mata konsumennya, terutama pada aspek harga dan manfaat sosial-emosional. Namun, peningkatan kualitas dan kinerja produk serta layanan masih diperlukan agar persepsi positif ini dapat merata di seluruh aspek pengalaman konsumen, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

4.3.4 Variabel *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa tanggapan responden terhadap pertanyaan variabel *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel *Repurchase Intention*

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviasi
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Niat Transaksional	4,20	0.952
	Niat Referensial	4,19	0.943
	Niat Preferensial	3,98	0.976
	Niat Eksploratif	4,19	0.943
Rata-rata		4,14	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.8 indikator pertama, niat transaksional memiliki nilai mean sebesar 4,20 dengan standar deviasi 0,952, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan transaksi ulang di Shopee, meskipun terdapat variasi persepsi yang cukup moderat di antara mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan yakin dengan proses transaksi yang ditawarkan oleh Shopee.

Indikator kedua, niat referensial yang memiliki mean 4,19 dan standar deviasi 0,943 juga menunjukkan bahwa responden cenderung merekomendasikan Shopee kepada orang lain, yang berarti tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap platform ini cukup tinggi dan relatif konsisten di antara pengguna.

Indikator ketiga, Niat preferensial dengan mean 3,98 dan standar deviasi 0,976 sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lain, namun tetap menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen, meskipun ada sedikit variasi preferensi yang lebih besar di antara responden.

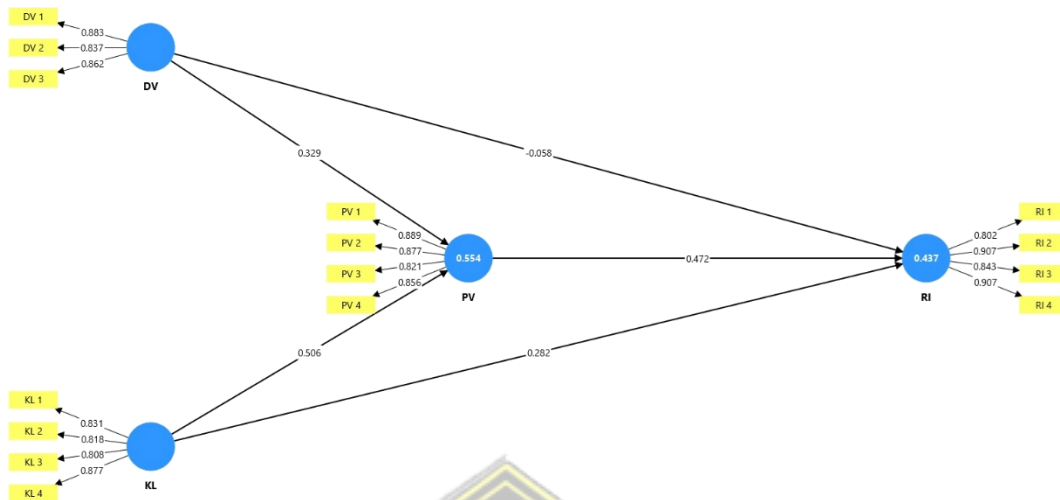
Indikator keempat, niat eksploratif yang juga memiliki mean 4,19 dan standar deviasi 0,943 menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berniat membeli ulang produk yang sama, tetapi juga tertarik untuk menjelajahi produk baru di Shopee, yang mencerminkan dinamika dan keinginan konsumen untuk terus berinteraksi dengan berbagai penawaran yang ada di platform tersebut.

Secara keseluruhan, rata-rata nilai mean repurchase intention sebesar 4,14 dengan standar deviasi yang relatif seragam di tiap indikator menunjukkan bahwa konsumen Shopee memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian ulang, baik dari segi transaksi, rekomendasi, preferensi, maupun eksplorasi produk baru. Variasi standar deviasi yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap Shopee cukup homogen, yang menguatkan posisi Shopee sebagai platform e-commerce yang dipercaya dan diminati oleh penggunanya. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, serta reputasi Shopee yang baik sangat mungkin menjadi pendorong utama dari niat pembelian ulang ini

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya repurchase intention pada pengguna Shopee menunjukkan keberhasilan platform ini dalam membangun kepercayaan, memberikan nilai tambah, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Shopee kepada lingkungan sekitarnya.

4.3 Analisis Outer Model (*Measurment Model*)

Outer model digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikator berinteraksi satu sama lain. Uji validitas dan reabilitas digunakan mengukur tahap analisis *outer* model pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Outer Model

(Sumber : Output SmartPLS4 Algorithm, 2025)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen. Dalam penelitian ini, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* digunakan untuk menguji validitas. Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 150 responden.

4.4.1.1 Uji Convergent Validity

Validitas konvergen didefinisikan sebagai seberapa dekat suatu uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Menurut (Ghozali, 2020) uji validitas konvergen ini memiliki kriteria nilai outer loading $> 0,70$. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Nilai Convergent Validity

	<i>Discount Voucher</i>	<i>Kualitas Layanan</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
--	-------------------------	-------------------------	------------------------	-----------------------------

DV1	0,883			
DV2	0,837			
DV3	0,862			
KL1		0,831		
KL2		0,818		
KL3		0,808		
KL4		0,877		
PV1			0,889	
PV2			0,877	
PV3			0,821	
PV4			0,856	
RI1				0,802
RI2				0,907
R13				0,843
RI4				0,907

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing dari semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, data diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4.4.1.2 Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep pada masing-masing model laten berbeda dari variabel lainnya (Ghozali, 2020). Pengujian ini menggunakan nilai pengukuran cross-loading dengan konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *cross-outer loading* digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang cukup, dilakukan dengan membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya. Korelasi antara indikator dan variabel laten lainnya harus lebih rendah. Apabila nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada korelasi nilai konstruk dengan blok lain, konstruk laten memiliki validitas diskriminan yang tinggi dengan

kriteria $> 0,70$ (Ghozali, 2020). Berikut merupakan hasil uji validitas diskriminasi dari *cross loading* antar indikator dengan konstruksinya :

Tabel 4.10 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	<i>Discount Voucher</i>	Kualitas Layanan	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>
DV1	0,883	0,518	0,553	0,341
DV2	0,837	0,496	0,518	0,318
DV3	0,862	0,454	0,522	0,357
KL1	0,511	0,831	0,584	0,560
KL2	0,372	0,818	0,481	0,329
KL3	0,486	0,808	0,553	0,435
KL4	0,505	0,877	0,665	0,548
PV1	0,573	0,596	0,889	0,680
PV2	0,541	0,563	0,877	0,467
PV3	0,479	0,633	0,821	0,399
PV4	0,526	0,602	0,856	0,592
RI1	0,270	0,439	0,498	0,802
RI2	0,311	0,421	0,490	0,907
R13	0,431	0,646	0,657	0,843
RI4	0,311	0,421	0,490	0,907

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan uji discriminant validity nilai *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara semua konstruk dengan indikator masing-masing lebih besar daripada korelasi indikator konstruk lainnya atau lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu $> 0,7$. Dengan kata lain, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada yang memprediksi indikator pada blok lain. Sehingga memenuhi kriteria model dan dinyatakan valid.

4.4.1.3 Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji *average variance extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur jumlah varians yang ditangkap oleh suatu konstruk yang berkaitan dengan jumlah varian

yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Adapun untuk menguji validitas diskriminasi, berpedoman pada nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*), Nilai *AVE* dinyatakan baik apabila mempunyai $> 0,50$ (Ghozali, 2020). Adapun nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Discount Voucher</i>	0,740	<i>Valid</i>
<i>Kualitas Layanan E-tracking</i>	0,696	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value</i>	0,742	<i>Valid</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,750	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas semua variabel menunjukkan nilai *AVE* (*Average Extracted Variance*) lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, reliabilitas indikator dari setiap bloknya ditentukan oleh nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*.

4.4.2.1 Uji Composite Reability

Composite reliability digunakan untuk mengestimasi internal suatu

konstruk dengan efisiensi. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2020). Hasil output yang dihasilkan oleh *outer model* dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability (Rho_A)
<i>Discount Voucher</i>	0,826
Kualitas Layanan <i>E-tracking</i>	0,869
<i>Perceived Value</i>	0,892
<i>Repurchase Intention</i>	0,907

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian ini $> 0,7$. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability*, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4.2.2 Uji Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah uji statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau data psikometrik. Menurut (Ghozali, 2020) konstruk dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alphanya* lebih dari 0,60. Nilai *cronbach alpha* untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.13 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Discount Voucher</i>	0,824
Kualitas Layanan <i>E-tracking</i>	0,855
<i>Perceived Value</i>	0,884
<i>Repurchase Intention</i>	0,890

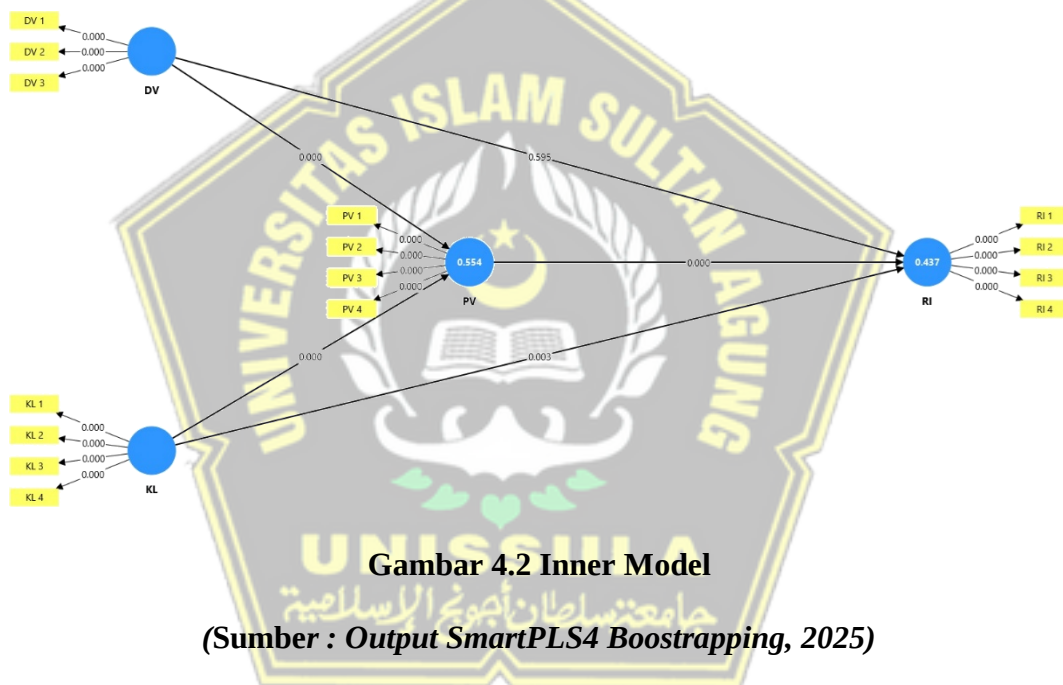
Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian ini $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

nilai *cronbach's alpha* sudah memenuhi syarat dan semua konstruk dianggap reliabel.

4.5 Analisis Inner Model (Structural model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kasualitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji (R^2), dan juga uji hipotesis.



4.5.1 Uji R-Square R^2

Uji koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2020) kriteria *r-square* terdapat 3 kategori, untuk nilai 0,67 menunjukkan arti baik, nilai 0,33 dapat diartikan moderat, dan nilai 0,19 diartikan lemah. Dibawah ini merupakan nilai koefisien determinasi (*r-square*) pada penelitian ini :

Tabel 4.14 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0,554	Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0,437	Moderat

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil table diatas menunjukkan bahwasannya model *Discount Voucher* dan Kualitas Layanan *E-tracking* terhadap *Perceived Value* memberikan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,554. Berarti bahwa 55,4% dari variasi dalam *Perceived Value* dapat dijelaskan oleh *Discount Voucher* dan Kualitas Layanan *E-tracking*, sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil table diatas menunjukkan bahwasannya model *Discount Voucher*, Kualitas Layanan *E-tracking*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,437. Berarti bahwa 43,7% variasi dalam *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Discount Voucher*, Kualitas Layanan *E-tracking*, dan *Perceived Value*, sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian *path coefisien* melalui proses *bootstrapping* digunakan untuk melihat nilai *t statistic* atau *p values* dan nilai original sample. Hasil uji t untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dapat menggunakan uji t dengan ketentuan nilai t sebesar

1,65. Jika nilai t -statistik $> 1,65$, maka ada pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai t -statistik $< 1,65$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau jika nilai p value $< 0,1$, artinya terdapat pengaruh langsung antar variabel dan jika nilai p value $> 0,1$, maka diartikan tidak ada pengaruh langsung antar variabel (Hair et al, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika H_0 ditolak maka H_a diterima dan jika H_0 diterima maka H_a ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Software SmartPLS (Partial Least Square)*. Nilai *path coefficient* ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Nilai Path Coefficient

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Value
DV → PV	0,329	0,334	0,071	4,624	0,000
KL → PV	0,506	0,500	0,074	6,828	0,000
DV → RI	-0,058	-0,059	0,109	0,531	0,595
KL → RI	0,282	0,287	0,095	2,972	0,003
PV → RI	0,472	0,465	0,129	3,667	0,000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **H1a Diterima** : Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *discount voucher* terhadap *perceived value*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t -statistic sebesar 4,624 dan nilai p -value sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t -statistic $4,624 > 1,65$ dan nilai p -value $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. **H1b Diterima** : Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *perceived value*. Dari

tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 6,828 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* $6,828 > 1,65$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3. **H2a Ditolak** : Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara *discount voucher* terhadap *repurchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,531 dan nilai *p-value* sebesar 0,595. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* $0,531 < 1,65$ dan nilai *p-value* $0,595 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. **H2b Diterima** : Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,972 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* $2,972 > 1,65$ dan nilai *p-value* $0,003 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.
5. **H3 Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,667 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* $3,667 > 1,65$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Tabel 4.16 Nilai Specific Indirect Effect

Konstruk	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDV)	T Statistic	P Value
DV → PV → RI	0,155	0,155	0,053	2,915	0,004

KL → PV → RI	0,239	0,235	0,080	2,992	0,003
<i>Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025</i>					

Seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **H4a Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada *discount voucher* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,915 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* $2,915 > 1,65$ dan nilai *p value* $0,004 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.
2. **H4b Diterima** : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan pada kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,992 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Hal ini menjelaskan bahwa nilai *t-statistic* $2,992 > 1,65$ dan nilai *p value* $0,003 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Discount Voucher* Terhadap *Perceived Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *discount voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *discount voucher* yang diberikan, maka semakin tinggi pula

perceived value yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar dari transaksi yang dilakukan.

Pemberian *discount voucher* tidak hanya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk yang ditawarkan. Hal ini karena konsumen merasa harga yang mereka bayarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga aslinya, hal itu menjadi nilai tersendiri bagi konsumen karena tidak mengeluarkan uang banyak. Dengan demikian, strategi pemberian *discount voucher* yang diterapkan Shopee terbukti efektif dalam membangun persepsi positif konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haikal, 2024) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan *E-tracking* Terhadap *Perceived Value*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pelayanannya saat berbelanja.

Layanan *e-tracking* yang berkualitas tinggi ditandai dengan keakuratan informasi, kemudahan akses, kecepatan pembaruan data, serta responsivitas layanan pelanggan-mampu meningkatkan kenyamanan, rasa aman, dan kepercayaan pengguna dalam memantau status pengiriman barang atau dokumen mereka. Ketika pengguna dapat dengan mudah melacak posisi dan perkembangan

pengiriman secara *real-time*, serta memperoleh informasi yang jelas dan transparan melalui sistem e-tracking, maka mereka akan menilai layanan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai tinggi, karena mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agung dan Mas, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh terhadap *perceived value*.

4.5.3 Pengaruh *Discount Voucher* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *discount voucher* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa meskipun pelanggan menerima atau menggunakan voucher diskon, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan niat mereka untuk kembali berbelanja di platform tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun voucher diskon sering dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong transaksi, keberadaan voucher discount tersebut tidak selalu cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta kepercayaan terhadap platform atau penjual ternyata memiliki peranan yang jauh lebih dominan dalam membentuk niat pembelian ulang dibandingkan sekadar insentif berupa potongan harga. Selain itu, konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek atau platform cenderung lebih mempertimbangkan aspek nilai dan kualitas layanan secara

keseluruhan daripada hanya mengandalkan diskon sebagai alasan utama untuk kembali berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiansah dan Widyastuti, 2022) menyatakan bahwa *discount voucher* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti memasukan *perceived value* sebagai variabel yang memediasi antara *discount voucher* terhadap *repurchase intenion*. Adapun hasil pengujiannya yang dibahas pada pembahasan hipotesis keenam.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan *E-tracking* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan niat mereka untuk kembali bertransaksi di Shopee di masa yang akan datang.

Layanan *e-tracking* yang berkualitas, yang mencakup keakuratan informasi pengiriman, kecepatan pembaruan status, kemudahan akses, serta transparansi proses pengiriman, mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat dengan mudah memantau status pesanan secara real time dan mendapatkan informasi yang akurat tanpa hambatan, hal ini menciptakan rasa aman dan kenyamanan selama proses pembelian hingga barang diterima. Rasa percaya dan kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif ini kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di platform yang sama, sehingga

repurchase intention meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Algazali, Dharmayanti, dan Setyadi, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.5.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang tinggi membuat konsumen merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan untuk terus berbelanja di Shopee di masa mendatang.

Perceived value mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima dari Shopee memberikan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut akan semakin tinggi. *Perceived value* yang tinggi membuat konsumen merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan untuk terus berbelanja di Shopee di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Algazali, Dharmayanti, dan Setyadi, 2023) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

4.5.6 Pengaruh *Discount Voucher* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui

Perceived Value Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh dalam memediasi antara *discount voucher* terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh langsung dari discount voucher terhadap niat pembelian ulang tidak sepenuhnya baik, melainkan melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan voucher tersebut. Discount voucher sebagai insentif harga memberikan stimulus awal yang menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi mereka terhadap keuntungan berbelanja, seperti penghematan biaya dan kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau. Namun, agar pengaruh ini dapat mendorong *repurchase intention* secara efektif, konsumen terlebih dahulu harus merasakan adanya nilai tambah atau *perceived value* yang positif dari transaksi tersebut.

Perceived value ini mencakup aspek manfaat ekonomis, kualitas produk atau layanan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan. Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan *discount voucher* tidak hanya menguntungkan dari segi harga, tetapi juga memberikan nilai lebih secara keseluruhan, hal ini akan memperkuat motivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, discount voucher berperan sebagai pemicu yang meningkatkan *perceived value*, sementara *perceived value* itu sendiri menjadi jembatan yang menghubungkan insentif diskon dengan keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi. Pemberian discount voucher perlu diimbangi dengan upaya meningkatkan persepsi nilai konsumen agar dampak positifnya terhadap *repurchase intention* dapat terwujud secara optimal dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukma, 2023) menyatakan bahwa *discount voucher* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan *E-tracking* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel *Intervening*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh dalam memediasi antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention*.

Kualitas layanan *e-tracking* yang baik, yang mencakup keakuratan informasi pengiriman, kecepatan pembaruan status, kemudahan akses, serta transparansi proses pelacakan, tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce*. *Perceived value* ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat dan keuntungan dari pengalaman berbelanja yang didukung oleh layanan *e-tracking* yang handal.

Ketika konsumen merasa bahwa layanan *e-tracking* mampu memberikan informasi yang akurat dan real-time sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman dalam proses pengiriman, nilai yang mereka rasakan terhadap keseluruhan transaksi menjadi lebih positif. Nilai yang dirasakan inilah yang kemudian menjadi faktor kunci dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Dengan kata lain, kualitas layanan *e-tracking* meningkatkan *perceived value* terlebih dahulu, dan nilai yang dirasakan tersebut berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan keputusan konsumen untuk kembali bertransaksi di platform yang

sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyarmianti, 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* sebagai variabel *intervening*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas tentang “Pengaruh *Discount Voucher* dan Kualitas Layanan *E-tracking* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Perceived Value* sebagai variabel *Intervening*” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Discount voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *discount voucher*

yang diberikan, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Dengan diberikannya *discount voucher* memiliki nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen karena adanya potongan harga atau keuntungan finansial yang langsung dapat mereka nikmati saat melakukan pembelian.

2. Kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan *e-tracking* yang baik memberikan kemudahan, kecepatan, dan keakuratan informasi terkait status pengiriman kepada konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan kepuasan mereka selama proses pembelian.
3. *Discount voucher* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Meskipun *discount voucher* dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian awal. Keberadaan voucher diskon tidak secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas produk, kepuasan layanan, atau pengalaman keseluruhan daripada hanya sekadar insentif harga.
4. Kualitas layanan *e-tracking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen. Kualitas layanan *e-tracking* yang baik membuat konsumen

merasa lebih percaya dan puas karena mereka dapat memantau pengiriman produk dengan mudah dan akurat yang nantinya dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang baik sesuai dengan harga yang dibayar, maka mereka menjadi lebih puas dan terdorong untuk membeli kembali di masa depan.
6. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *discount voucher* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih melalui diskon tersebut, mereka menjadi puas dan yakin bahwa pembelian tersebut menguntungkan, sehingga secara tidak langsung mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *discount voucher* efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *perceived value*.
7. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan *e-tracking* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa layanan *e-tracking* memberikan manfaat dan kenyamanan yang tinggi,

mereka menilai nilai produk atau layanan secara lebih positif, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan *e-tracking* secara tidak langsung meningkatkan *repurchase intention* melalui peningkatan *perceived value*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention*. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Voucher Discount* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Frekuensi *Discount*”. Diharapkan Shopee agar meningkatkan frekuensi pemberian diskon yang sesuai dengan keinginan konsumen serta mempermudah persyaratan penggunaan voucher tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan diskon secara berkala, seperti diskon harian atau flash sale, serta mengurangi batas minimum pembelian agar voucher lebih mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, Shopee juga disarankan untuk mengoptimalkan komunikasi promosi melalui notifikasi dan personalisasi voucher agar konsumen lebih sering memanfaatkan diskon yang tersedia. Strategi ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih sering dan meningkatkan loyalitas pelanggan di platform Shopee.
2. Berkaitan dengan variabel Kualitas Layanan *E-tracking* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “Keamanan/Privasi”. Diharapkan

Shopee agar terus memperkuat sistem perlindungan data pribadi pengguna dengan meningkatkan transparansi kebijakan privasi, memperluas edukasi kepada pengguna terkait fitur keamanan. Selain itu, Shopee juga perlu memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengolahan data pribadi selalu mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku, sehingga kepercayaan pengguna terhadap keamanan layanan e-tracking semakin meningkat. Sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian lebih sering dan meningkatkan loyalitas pelanggan di platform Shopee.

3. Berkaitan dengan variabel *Perceived Value* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*Quality/Performance*”. Diharapkan Shopee agar terus meningkatkan kualitas produk-produk dan layanan yang ditawarkan, memastikan keaslian serta kelengkapan informasi produk, dan memperkuat strategi promosi yang menonjolkan keunggulan serta manfaat nyata produk bagi konsumen. Selain itu, Shopee dapat mengoptimalkan fitur ulasan pelanggan dan berinovasi melalui program gamifikasi, promosi harga yang kompetitif, serta penggunaan media sosial untuk membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian lebih sering dan meningkatkan loyalitas pelanggan di platform Shopee.
4. Berkaitan dengan variabel *Repurchase Intention* dengan nilai rata-rata indikator terendah yaitu “*Niat Preferensial*” Diharapkan Shopee agar memperkuat strategi peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga

yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan produk yang konsisten berkualitas, memperkaya variasi produk unggulan, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan memuaskan melalui navigasi yang intuitif dan dukungan pelanggan yang responsif. Selain itu, Shopee juga perlu mengoptimalkan promosi yang personal dan relevan untuk membangun loyalitas pelanggan agar Shopee menjadi pilihan utama dalam berbelanja online, sehingga mendorong konsumen memiliki preferensi kuat untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti mengalami keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas, sehingga belum mampu menggambarkan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi minat beli kembali konsumen Shopee di Semarang.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti merekomendasikan agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas variabel guna mendapatkan gambaran yang lebih luas dalam meningkatkan repurchase

intention.

2. Penelitian mendatang dapat menggunakan objek lebih luas lagi agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik



- Abdillah, H. & W. Jogyanto. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris.
- Agung, N. N., & Mas, I. G. K. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956-1984.
- Akmal Aguspian. (2024). Pengaruh Voucher E-Commerce Shopee Terhadap Niat Pembelian Kembali Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2).
- Al Ghazali, H. (2023). Forum Jual Beli Facebook Dan Facebook Marketplace Solusi Pemasaran Produk Perikanan. *Nusantara Hasana Journal*, 3(4), 65-69.

- Anggaeni, M., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 191-198.
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21-33.
- Ariningsih. 2010. Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.55, 43-59. Hal. 8.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-953.
- Bintarti, S., Kurniawan, E. N., & Heruwanto, J. (2024). Perception of repeat purchase intent on consumer satisfaction of junk food J.CO donuts & coffee and dunkin donuts-Surya Bintarti et.al Perception of repeat purchase intent on consumer satisfaction of junk food J.CO donuts & coffee and dunkin donuts. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>.
- Eryadi, H. T., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh perceived value dan social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung Electronic Center. *eProceedings of Management*, 3(1).
- FAHRONI, Y. F. *Pengaruh Citra Destinasi, Akomodasi Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Paket Wisata CV. setyobudi Tour and Travel* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).

- Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Ghozali,. (2020). *Structural Equation Modeling – Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gong, Y., Zhao, D., & Wang, Q. (2018). An overview of field-scale studies on remediation of soil contaminated with heavy metals and metalloids: Technical progress over the last decade. *Water research*, 147, 440-460.
- Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 565-583.
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Holbrook, M. B. (1994). Consumer value. *A framework for analysis and research*, 91-97.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 322-329.
- Jung Eun Lee. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-21.
- Kerti, S. B., Bintarti, S., & Wahyuningsih, S. (2023). The moderation role of sales promotion on perspected value and price on repurchase intention by mediation of dunkin donat customer satisfaction. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 390–398. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Kotler, P. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Boston. Prentice Hall, Pearson.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- 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>.
- Luh, N., Sawitri, P. W., Ayu, G., & Giantari, K. (2022). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1–374. www.ajhssr.com.
- Luqmanul, H., Pradipta Utama, A., Hakim Muthi, L., & Author, C. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction.
- Lutfi. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnemi*, 5(2), 292-304.
- Megantara, I Made Toni dan Alit Suryani. 2016. Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 5, No.9, 5783-5810.
- Meiliasari, D., & Sudartono, E. (2021). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7965-7975.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). *Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 654-661 JURNAL MANAJEMEN ISSN: 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang The effect of service quality and price on repurchase intention. 13 (4), 654–661.*
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International*

Journal of Research and Review, 9(8), 318–337.
<https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>.

- Muslim, M. A., Prabawani, B., & Nugraha, H. S. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Customer Security Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Marketplace Bukalapak Di Jawa Tengah). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Nurafifah Oktaviani, D. (2023). The Effect of E-Service Quality and Sales Promotion on Reusability Interest with Consumer Satisfaction as an Intervening Variabel (Studies on Gojek User in Semarang Regency). *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 5(10), 172–178.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh price discount terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Studi pada pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1495-1514.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208-219.
- Prasetyo, A. (2015). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 43-55.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220.
- Qibtiyah, Devira, Ratih Hurruyati, and Heny Hendrayati. 2021. "The Influence of Discount on Repurchase Intention." *Advances in Economics, Business, and Management Research* 187 (5): 385–89.

- Renaldi, P. A., & Sanica, I. G. (2024). The Influence of Attractiveness, Online Customer Reviews, and Discounts on Purchase Decisions, with Perceived Enjoyment as an Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 820–832. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.839>.
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap post-purchase intention pada apple di indonesia [the effect of service quality, perceived value, customer satisfaction on post-purchase intention for apple in indonesia]. *Indonesian Marketing Journal*, 50-66.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>.
- Salsabila, N. K. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Repurchase Intention of Alami Restaurant & Catering Service with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 30–51. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3930>.
- Sibgatullah, M., & Sholahuddin, W. M. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Interest To Repurchase In The Shopee Marketplace With Trust As An Intervening Variable. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 29, 1. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Simamora, V. dan E. Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Tracking System Berbasis Web Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Resiko Konsumen Pada Produk Jne Cilincing. *Media Manajemen Jasa*, 4(1), 16–29.
- Sugiharto, S., & Valentino Wijaya, L. (2024). *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya Yang Sudah Pernah Menggunakan Shopee)*.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kualitatif.. Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, Konstruktif. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, M. K. A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung di Birko Cafe Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4186-4195.
- SUKMA, B. A. (2023). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pengguna Gofood Di Stie Malangkecewara)* .
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
- Sukmawati, F., & Garsela, I. (2016, August). The effect of return on assets and return on equity to the stock price. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 53-57). Atlantis Press.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). A developing model of relationship among service quality, consumer satisfaction, loyalty and word of mouth in Islamic Banking. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(1), 45-58.
- Tan, H., Ritzky, D., Brahmana, K. M. R., Program, M. A., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee* (Vol. 7, Issue 1). www.zalora.co.id.
- Tanjung, F., & Setiomuliono, M. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Perantara Di De Boliva Surabaya Town Square* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 1(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. (2021). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), ISSN: 1979-2484, doi: 10.21512.
- Tussifah, H., & Annisa', Z. (2024). Insight Management Journal, 4 (2) (2024) 86-95 Pengaruh voucher price discount, customer experience, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada sistem pengiriman paket Roya Mantingan. *Insight Management Journal*, 4(2), 86–95. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i2.317>.
- Usada, U., Hakim, L., & Kurniawati, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *Journal of Research and Technology*, 2(2), 6-13.
- Wiryana, Novandy Yusanida and Rezy Erdiansyah, “Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 5, p. 217, 2020, doi: 10.24912/jmbk.v4i5.9231.
- Wiwin Panginan, P., Pasulu, I., Devi, O., & Pompeng, Y. (2024). *Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja)*.
- Yeh, Y., Maemunah, S., & Anggiani, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>.

