

**PENGARUH FAKTOR ORIENTASI MEREK, REPUTASI VENDOR,
MEDIA SOSIAL DAN E-WOM DALAM PEMBELIAN BERULANG PADA
PASAR DARING SHOPEE**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Albertus Yudha Septianto

NPM : 15 03 22001

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

**PENGARUH FAKTOR ORIENTASI MEREK, REPUTASI VENDOR,
MEDIA SOSIAL DAN
E-WOM DALAM PEMBELIAN BERULANG PADA PASAR DARING
SHOPEE**



**Disusun oleh:
Albertus Yudha Septianto
NPM: 15 03 22001**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

16 Desember 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 109/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 5 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Albertus Yudha

NPM : 150322001

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Albertus Yudha telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR ORIENTASI MEREK, REPUTASI VENDOR,
MEDIA SOSIAL DAN *E-WOM* DALAM PEMBELIAN BERULANG PADA
PASAR DARING SHOPEE**

benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Yang menyatakan,

Albertus Yudha Septianto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya sehingga terselesaikannya skripsi berjudul **“PENGARUH FAKTOR ORIENTASI MEREK, REPUTASI VENDOR, MEDIA SOSIAL DAN E-WOM DALAM PEMBELIAN BERULANG PADA PASAR DARING SHOPEE”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, doa, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis akan mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak – pihak yang telah berperan dalam proses skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Allah Bapa, Tuhan Yesus Kristus, dan Bunda Maria atas berkat dan rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak C. Jarot Priyogutomo, DRS., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mendampingi dengan sabar dan penuh antusias dari awal hingga akhirnya penulisan skripsi ini terselesaikan, serta segala nasihat maupun arahan tegas yang tentunya semakin membangun dan mendukung penulisan skripsi ini menjadi berkualitas.
3. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta yang telah menyalurkan pengetahuan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

4. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga terkasih yaitu Bapak, Ibuk, Be, Fe, dan seluruh keluarga besar yang senantiasa selalu mendoakan saya dan dengan sabar mendukung segala proses yang sudah dilalui.
6. Liberita Indira Rosa Narulita yang selalu setia, sabar, pengertian, suka mengalah, dan menemani setiap saat tanpa harus disuruh walaupun kadang rewel tapi tetep gass.
7. Kepada mentor terbaik saya Vikara dan Agnes Cynthia yang selalu ada dan tidak pernah lelah untuk membantu saya dalam penulisan skripsi ini, dan bersedia kapan saja saya hubungi.
8. Kepada teman seperjuangan skripsi Reynara dan Katon yang selalu berbagi informasi dan berbagi semangat.
9. Sahabat – sahabat terbaik saya dari semasa SMA di KOLESE DE BRITTO yaitu Bimo, Mias, dan Jono yang tidak membantu dalam proses pengerjaan skripsi namun selalu memberikan dukungan positif.
10. Kepada teman kos-kosan saya Wisnong, Erel, Codot, Yesaya yang selalu memberikan dukungan dan ngajak ngopi di mato.
11. Pihak – pihak dan teman – teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan, dukungan, semangat, dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dalam skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan

saran yang membangun yang berkaitan dengan skripsi ini, akan penulis terima dengan senang hati dan penuh kerendahan hati. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan besar harapan penulisan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Penulis

Albertus Yudha Septianto

MOTTO

**“KEEP YOUR SIMPLE
FAITH”**

**PENGARUH FAKTOR ORIENTASI MEREK, REPUTASI VENDOR,
MEDIA SOSIAL DAN *E-WOM* DALAM PEMBELIAN BERULANG PADA
PASAR DARING SHOPEE**

Disusun oleh:

Albertus Yudha Septianto

NPM: 15 03 22001

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, DRS., MBA.

INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian berulang pada *e-marketplace* Shopee. Penulis menggunakan metode kuantitatif yang menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum yang menggunakan aplikasi Shopee untuk mendapatkan data primer.

Penelitian ini berfokus pada variabel *brand orientation*, *vendor reputation*, *social media*, dan *e-wom*. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, didapatkan 157 sampel yang diteliti. Pengujian instrumen kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Orientation* tidak memiliki pengaruh terhadap *Vendor Reputation* tetapi variabel *Brand Orientation* memiliki pengaruh terhadap *Social Media*, variabel *Social Media* memiliki pengaruh terhadap *e-Wom*, lalu variabel *Vendor Reputation* memiliki pengaruh terhadap *e-Wom*, variabel *e-Wom* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, dan variabel *Vendor Reputation* memiliki pengaruh terhadap *Social Media* dan *Repurchase Intention*.

Kata kunci : media sosial, *e-marketplace*, *brand orientation*, pembelian berulang, *e-Wom*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	viii
INTISARI.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.2. Riset Terdahulu	32
2.3. Pengembangan Hipotesis	35

2.4. Kerangka Penelitian	39
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian.....	40
3.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3. Sampel Penelitian	42
3.4. Instrumen Penelitian dan Pengukuran	42
3.5. Definisi Operasional dan Ringkasan Variabel Penelitian	43
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.7. Metode Analisis Data	48
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Pengujian Instrumen.....	54
4.2. Analisis Data	56
BAB V. PENUTUP.....	74
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Implikasi Manajerial.....	75
5.3. Keterbatasan Penelitian	76
5.4. Saran Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Bisnis <i>E-Marketplace</i>	9
Gambar 2. Kerangka Penelitian	39
Gambar 3. Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 5. Diagram Alur.....	59
Gambar 6. Persamaan Struktural.....	60
Gambar 7. Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. Definisi Operasional	43
Tabel 3. Ringkasan Variabel Penelitian	56
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 6. <i>Notes For Model</i>	64
Tabel 7. Menilai <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 8. Hubungan Antar Variabel	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini seperti yang telah diketahui perkembangan dan persaingan bisnis sangatlah ketat. Banyak masyarakat yang berbondong-bondong melakukan kegiatan usaha. Tidak sedikit pula masyarakat yang melakukan kegiatan usaha secara *online*. Produk baru dan unik terus diproduksi yang menyebabkan konsumen tertarik dengan adanya penawaran yang sangat beragam, harga bersaing, dan cara perusahaan dalam memasarkan produknya melalui media sosial, sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan. Dengan begitu, para pelaku usaha pun dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan usahanya agar dapat mengikuti selera konsumen dan menyediakan beragam produk bagi konsumen.

Menurut Hasan (2013) pemasaran merupakan sebuah ilmu dalam dunia ekonomi, khususnya dalam hal strategi bisnis, guna mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Di era digital sekarang ini memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan usaha mereka ke masyarakat luas, bahkan pasar yang dijangkau pun bisa ke seluruh mancanegara. Penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual. Di era digital sekarang ini pemasaran secara *online* merupakan syarat utama bagi para pelaku usaha agar produk lebih dikenal oleh konsumen. Banyak sekali situs *e-*

commerce yang disediakan untuk pelaku usaha guna memasarkan usahanya, salah satunya yaitu Shopee.

Shopee didirikan pada tahun 2015 dan berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Situs *e-commerce* tersebut adalah sebuah perusahaan jasa di mana tujuannya yaitu memudahkan bertemunya para penjual dan pembeli. *Platform* ini juga memberikan fasilitas dengan inovasi terbaru sehingga para penjual pun dapat dengan mudah memasarkan produk yang akan dijual, dan para pembeli pun juga dapat dengan mudah untuk mencari produk yang sedang diinginkan. Produk yang dijual pada *platform* tersebut sangatlah beragam, dari mulai peralatan dapur, peralatan rumah tangga, peralatan *travelling*, dan masih banyak lagi. Selain itu banyak keuntungan yang diberikan kepada para pembeli dan para pelaku usaha, antara lain yaitu adanya gratis ongkir yang sering diberikan oleh penjual, verifikasi pembayaran otomatis, banyak pilihan toko bagi para calon pembeli, sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan barang dan harga yang ingin mereka beli, dan masih banyak lagi keuntungan yang bisa didapatkan para pembeli. Bagi penjual keuntungan yang didapatkan yaitu, bisa *upload* banyak produk, ada kolom untuk memilih varian di mana akan memudahkan para calon pembelinya, terintegrasi oleh sistem pengiriman paket, banyak program yang menguntungkan, adanya fitur Iklanku yang diberikan oleh Shopee sebagai tempat para penjual memasarkan produk mereka, dan lain sebagainya.

Shopee merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *e-Wom*, walaupun perusahaan tersebut juga gencar melakukan promosi yang

memberikan kepada pengguna seperti gratis ongkir di tanggal tertentu seperti 9.9 maupun 11.11. Menurut Hening Thureau dalam Sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) *e-Wom (Electronic Word of Mouth)* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

Dalam penelitian ini, Shopee menjadi salah satu objek yang akan diteliti. Bagi sebagian konsumen yang berbelanja *online* di *e-Marketplace* sudah mengenal salah satunya tentang citra dari Shopee, tetapi seringkali kurang ada yang menyadari orientasi merek, reputasi vendor, dan keterlibatan situs media sosial vendor secara signifikan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui para konsumen yang berbelanja *online* melihat orientasi merek, sosial media, reputasi vendor, *e-Wom* apakah memberikan pengaruh atau tidak terhadap pembelian berulang. Dengan beberapa faktor yang akan menjadi penelitian *e-Marketplace* seperti orientasi merek, reputasi vendor, media sosial, dan *e-Wom* agar dapat mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian berulang khususnya Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin canggih, maka para pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Sekarang ini bisnis *online* sangat diminati oleh banyak orang dari

berbagai usia dan kalangan. Oleh sebab itu, muncullah platform-platform *e-Marketplace* yang menyediakan wadah bagi para penjual dan pembeli secara *online*, di mana para penjual dapat memasarkan produk mereka hingga ke mancanegara. Salah satu platform bisnis *online* tersebut adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan jasa dimana tujuannya mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu aplikasi. Dengan beberapa faktor yang akan menjadi penelitian *e-Marketplace* seperti orientasi merek, reputasi vendor, media sosial, dan *e-Wom* agar dapat mengetahui apakah faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian berulang khususnya Shopee. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi merek secara positif berpengaruh terhadap situs media sosial?
2. Apakah keterlibatan situs media sosial berpengaruh positif terhadap *e-WoM*?
3. Apakah reputasi vendor berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM*?
4. Apakah *e-WoM* secara positif berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan?
5. Apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keterlibatan situs media sosial?
6. Apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah orientasi merek berpengaruh positif terhadap reputasi vendor Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah orientasi merek secara positif berpengaruh terhadap situs media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah keterlibatan situs media sosial berpengaruh positif terhadap *e-WoM*.
4. Untuk mengetahui apakah reputasi vendor berpengaruh secara positif terhadap *e-WoM*.
5. Untuk mengetahui apakah *e-WoM* secara positif berpengaruh terhadap niat membeli kembali pelanggan.
6. Untuk mengetahui apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap keterlibatan situs media sosial.
7. Untuk mengetahui apakah reputasi vendor berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang akan menggunakan *e-marketplace* untuk berbelanja *online*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen yang akan menggunakan *e-marketplace* secara khusus untuk Shopee saat

melakukan berbelanja *online*. Karena dalam penelitian ini akan menunjukkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang dalam *e-marketplace* tersebut.

2. Bagi vendor atau ritel *online*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai kontribusi apa saja yang dapat digunakan dalam *e-marketplace*.

1.5. Sistematika Penulisan

Susunan dari penulisan penelitian ini terdiri dari 5 Bab dimana masing-masing bab berisi uraian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang pengertian-pengertian atau definisi yang menjadi dasar teori dan memperkuat penulisan dalam penelitian, serta riset terdahulu yang dapat menjadi inspirasi penulisan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III : GAMBARAN UMUM

Bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan

data, pengukuran instrument penelitian, metode analisis data yang akan digunakan, serta definisi operasional pada penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dan hasil temuan eksplorasi serta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil dari temuan eksplorasi, implikasi manajerial, serta keterbatasan pada penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berulang pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, terdapat beberapa saran dan keterbatasan yang terdapat di dalam penelitian yang telah dilakukan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat di dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Penelitian ini melibatkan 157 orang responden yang terdiri dari 67 responden berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 42,7% dan 90 responden berjenis kelamin wanita dengan persentase 57,3%. Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu responden berusia 23-25 tahun dengan total 95 responden dengan persentase 60,5% dari total keseluruhan responden.
2. Kesimpulan dari seluruh uji hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak terdukung. Orientasi merek tidak berpengaruh terhadap reputasi vendor.
 - b. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung. Orientasi merek berpengaruh terhadap situs media sosial.

- c. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga didukung. Situs media sosial berpengaruh terhadap *e-Wom*.
 - d. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. Reputasi vendor berpengaruh terhadap *e-Wom*.
 - e. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima tidak terdukung. *E-Wom* tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
 - f. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam didukung. Reputasi vendor berpengaruh terhadap situs media sosial.
 - g. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh didukung. Reputasi vendor berpengaruh terhadap niat membeli kembali.
3. Dari penjelasan hasil hipotesa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* di pengaruhi oleh orientasi merek yang memiliki pengaruh terhadap situs media sosial, lalu situs media sosial yang memiliki pengaruh terhadap *e-Wom*, selanjutnya reputasi vendor yang memiliki pengaruh terhadap *e-Wom*, reputasi vendor dan reputasi vendor yang memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat di dalam bab sebelumnya, maka dapat dibuat implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Bagi konsumen yang akan menggunakan *e-Marketplace* untuk berbelanja *online*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen yang akan menggunakan *e-Marketplace* secara khusus untuk Shopee saat melakukan berbelanja *online*. Karena dalam penelitian ini akan menunjukkan faktor-faktor seperti orientasi merek, reputasi vendor, sosial media dan e-Wom yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang dalam *e-Marketplace* tersebut. Sehingga di harapkan nantinya konsumen dapat mempertimbangkan dengan bijak barang yang akan di beli dengan seksama.

2. Bagi vendor atau ritel *online*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan pengetahuan untuk menambah wawasan mengenai kontribusi apa saja yang dapat digunakan dalam *e-Marketplace*. Sehingga vendor nantinya dapat meningkatkan kualitas layanan agar konsumen dapat membeli barang yang di inginkan dengan nyaman dan melakukan pembelian berulang karena merasa puas.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan dan peneliti menyadari akan hal tersebut. Keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* yang selanjutnya juga dibagikan kepada responden secara *online*, dengan kata lain peneliti tidak dapat mendampingi secara langsung sehingga responden juga tidak dapat bertanya secara langsung mengenai maksud dari item-item pertanyaan kuisisioner yang diberikan. Sehingga hal tersebut

menyebabkan adanya kesalahpahaman dengan maksud yang diterima oleh responden.

2. Penelitian ini hanya terbatas pada satu *e-Marketplace* yaitu Shopee, sedangkan terdapat beberapa *e-Marketplace* lainnya.

5.4. Saran Penelitian

Saran untuk peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait bidang ini, yaitu:

1. Saat ini konsumen semakin cerdas karena informasi dengan mudahnya di dapatkan pada era sekarang ini. Konsumen makin kritis dalam mengemukakan pendapat mereka. Maka dari itu agar tercipta e-Wom yang positif, pihak penjual online supaya meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen serta menjalin kedekatan dengan konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek yang lebih luas (*e-Marketplace* lainnya) sehingga dapat memperkuat penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.

Basu, Swastha, & Irawan, (2001), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty.

Yogyakarta.

Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill

Building Approach. New York: John wiley@Sons.

Bridson, K., dan Evans, J., (2010), Drivers, impediments and manifestations of

brand orientation: An international museum study, European Journal of

Marketing, Vol. 46 No. 11/12, 2012, pp. 1457-1475.

Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). eMarketplaces:: Crafting A Winning

Strategy. European Management Journal, 286-298.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word of

mouth communication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled

eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and

Society, 329- 345.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word

of mouth. Internet Research, 18(3), 229-247.

Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of

mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626.

Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as predictor for multiproduct category e-commerce sales. *Electronic markets*, 18(2), 130-141.

Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactivemarketing*, 21(4), 23-45.

Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Erdogmus, Irem Eren dan Cicek, Mesut. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 58:1353-1360.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.

Boston: Harvard Business School Press.

Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling, Edisi II*, Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Gurnelius and Susan. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing, United States: McGrawHill Companies*.

Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta.

Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler.

(2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?*. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52.

Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). *Does Social Media Marketing and Brand*

Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy?. *Sustainability*, 12(16), 6417.

Hruska, J., & Maresova, P. (2020). *Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media*. *Societies*, 10(1), 27.

- Ida, O. (2014, april 18). Pengertian E-Marketplace. Retrieved 2017, from tokokhalista: <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-emarketplace/>
- Jansen, B. J. (2009). "Twitter Power: Tweet as Electronic Word Of Mouth". Journal of The American Society for Information Science and Technology, hal. 20.
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. (2007). 'Consumer online Intentions: segmentation and orientations', International Journal of Retail Management, 35(6), 515-526.
- Kaplan, AndreasM.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59-68.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2011). Principle Of Marketing, Thirteen Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009), Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for Hospitality and

Tourism. 5 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal. (2014). "The International Journal Of Business & Manggement: A Study on Inffluence of eWOM: Costimer Buying Behavior." The international Journal Of Business & Mangement, Vol 2 No. 9

Lidyawati, (1998). Hubungan antara Intensitas Menonton Iklan di Televisi dengan Perilaku Konsumtif. Skripsi (tiodak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.

Ling, Kwek Choon., Chai, Lau Teck., & Tan Hoi Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customer's Online Purchase Intention. *International Business Research*. 3 (3). 63- 76. Malaysia.

Lutfie, H., Syafrina, I., & Hidayat, R. (2017). The Impact of Green Product through Labeling, Packaging and Product Perception for Purchasing Decision: A Review. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 368-373.

Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review

evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305- 316.

Neuman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approach*. Boston, United State of America: Pearson education, Inc.

Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added*, Vol.8, No.2, Maret 2012-Agustus 2012.

Osakwe, C. N., Boateng, H., Popa, S., Chovancová, M., & Soto-Acosta, P. (2016). Understanding cosmopolitan consumers' repeat purchasing in the eMarketplace: contribution from a brand orientation theoretical perspective. *E a M: Ekonomie a Management*.

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.

Sandes, F dan Andre, T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies, *Journal of International Consumer Marketing*.

Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Costumer behavior*. Internasional Edition.

Prentice Hall.

Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to*

Build, Cultivate and Measure Success in the New Web. New Jersey: John

Wiley & Sons, Inc.

Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2001). *E-Marketing*. Second Edition. Prentice-

Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung :

Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,*

dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

(Bandung: ALFABETA)

Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca*. Angkasa.

Bandung.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. (2012). *Understanding Social Media*. London:

Ventus Publishing ApS.

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014).

Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media.
Online Information Review, 38(6), 746-768.

Utama, L., & Yuniarwati. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, XXI(3), 420–435. Retrieved from <http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/jeko/article/view/2921/2550>.

Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.

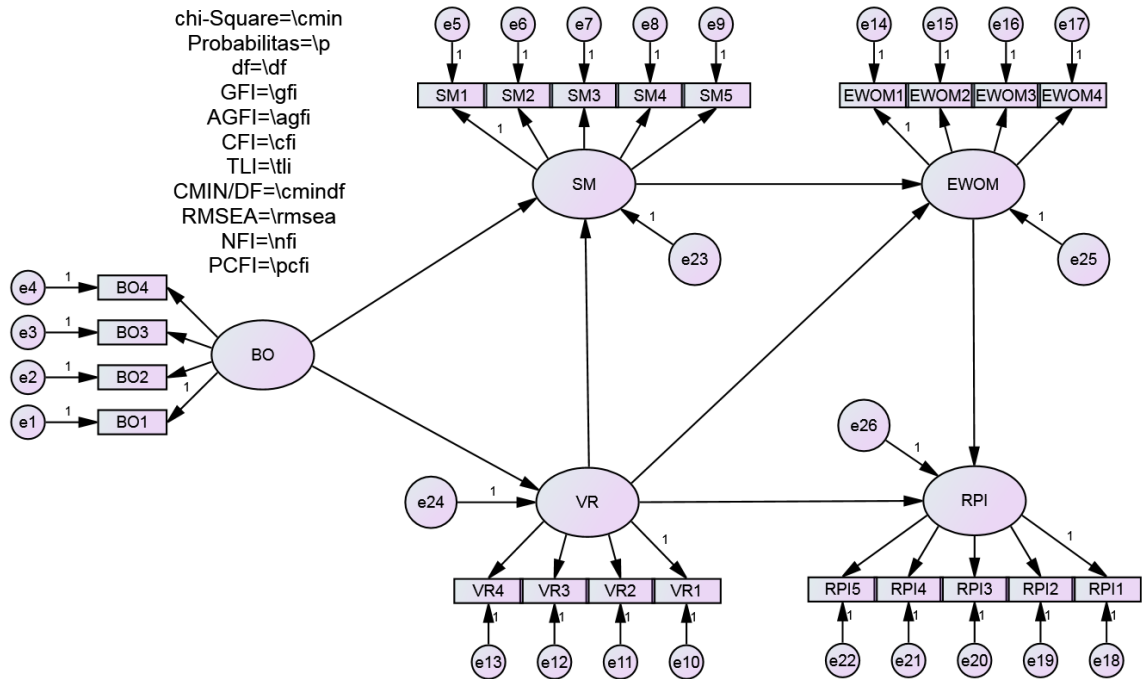
Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowati. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Semarang: Program Studi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.

Xu, B. & Yadav, S. (2003). Effect of online reputation services in electronic markets: A trust based empirical study. Ninth Americas Conference on Information Systems. Texas Tech University, Texas.

Yin-Fah, B.C., (2013), A Study on Shopping Orientation and Online Purchase Intention: A Comparison of University Students among Three Races, *Journal of Human and Social Science Research*, Vol. 2, No. 1 (2013), 1-7.

LAMPIRAN 1

MODEL PENELITIAN



LAMPIRAN 2
UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
VR	<---	BO	.150
SM	<---	BO	.494
SM	<---	VR	.346
EWOM	<---	SM	.698
EWOM	<---	VR	.298
RPI	<---	EWOM	.059
RPI	<---	VR	.782
BO1	<---	BO	.792
BO2	<---	BO	.835
BO3	<---	BO	.778
BO4	<---	BO	.840
SM1	<---	SM	.818
SM2	<---	SM	.832
SM3	<---	SM	.770
SM4	<---	SM	.835
SM5	<---	SM	.887
VR1	<---	VR	.890
VR2	<---	VR	.802
VR3	<---	VR	.864
VR4	<---	VR	.830
EWOM1	<---	EWOM	.772
EWOM2	<---	EWOM	.832
EWOM3	<---	EWOM	.804
EWOM4	<---	EWOM	.784
RPI1	<---	RPI	.870
RPI2	<---	RPI	.806
RPI3	<---	RPI	.819
RPI4	<---	RPI	.831
RPI5	<---	RPI	.874

LAMPIRAN 3

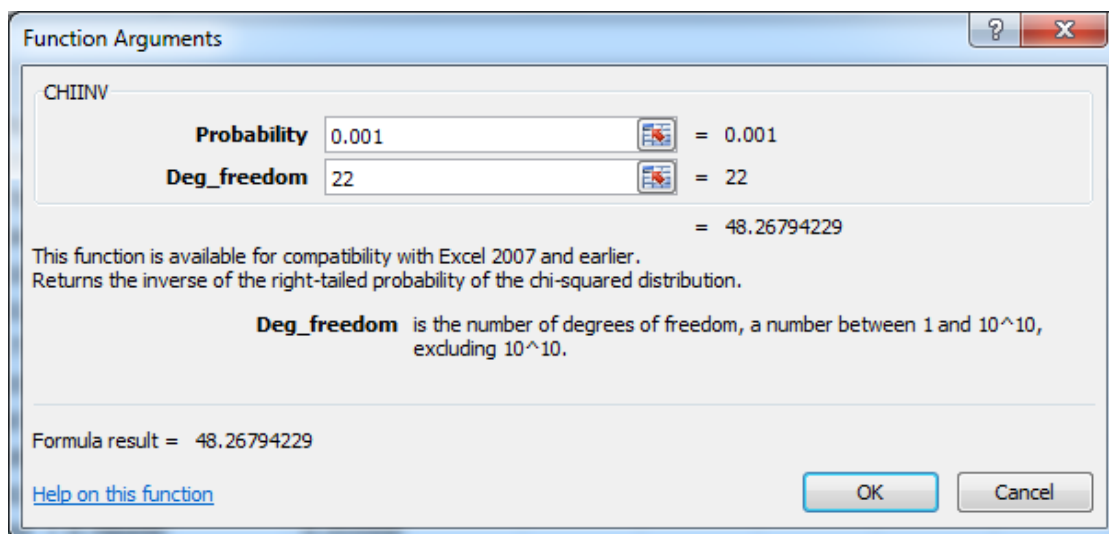
UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RPI5	2.000	5.000	-.351	-1.796	-.807	-2.064
RPI4	2.000	5.000	-.369	-1.889	-.744	-1.902
RPI3	1.000	5.000	-.421	-2.152	-.711	-1.818
RPI2	2.000	5.000	-.185	-.944	-.908	-2.322
RPI1	2.000	5.000	-.422	-2.157	-.856	-2.189
EWOM4	2.000	5.000	-.445	-2.278	-.443	-1.134
EWOM3	1.000	5.000	-.758	-3.880	.397	1.015
EWOM2	1.000	5.000	-.615	-3.145	-.058	-.148
EWOM1	1.000	5.000	-.601	-3.076	.352	.900
VR4	1.000	5.000	-.662	-3.384	.169	.431
VR3	1.000	5.000	-.413	-2.112	-.642	-1.642
VR2	1.000	5.000	-.588	-3.008	-.277	-.709
VR1	1.000	5.000	-.424	-2.169	-.364	-.931
SM5	2.000	5.000	-.322	-1.649	-.630	-1.612
SM4	1.000	5.000	-.558	-2.855	.369	.943
SM3	2.000	5.000	-.305	-1.561	-.497	-1.272
SM2	1.000	5.000	-.691	-3.535	.381	.975
SM1	2.000	5.000	-.399	-2.042	-.400	-1.023
BO4	1.000	5.000	-.479	-2.452	-.020	-.050
BO3	1.000	5.000	-.750	-3.839	.019	.048
BO2	2.000	5.000	-.315	-1.609	-.679	-1.737
BO1	1.000	5.000	-.525	-2.686	-.038	-.098
Multivariate					-5.580	-1.076

LAMPIRAN 4

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	39.149	.014	.883
83	37.563	.020	.834
94	35.362	.036	.920
31	33.728	.052	.967
41	33.549	.055	.934
30	31.709	.082	.991
25	31.263	.091	.991
26	30.762	.101	.992
39	30.334	.111	.993
16	30.320	.111	.984
46	30.074	.117	.980
154	29.776	.124	.979
15	29.516	.131	.977
98	29.230	.138	.977
44	29.086	.142	.969
130	28.991	.145	.956
52	28.972	.146	.930
28	28.879	.148	.907
104	28.868	.149	.863
47	28.759	.152	.833
99	28.677	.154	.793
107	28.637	.156	.735
140	28.268	.167	.784
9	28.117	.172	.766
142	27.797	.183	.803

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	27.748	.184	.756
54	27.572	.190	.750
60	27.532	.192	.696
21	27.505	.193	.632
58	27.477	.194	.565
49	27.077	.208	.662
131	26.161	.245	.903
14	26.124	.246	.875
45	26.027	.251	.859
55	25.997	.252	.822
65	25.903	.256	.802
126	25.902	.256	.747
33	25.819	.260	.720
5	25.756	.262	.683
152	25.739	.263	.623
149	25.706	.265	.569
24	25.671	.266	.514
42	25.419	.277	.570
139	25.396	.279	.511
50	25.217	.287	.532
11	24.943	.300	.603
38	24.920	.301	.547
113	24.776	.308	.554
125	24.690	.312	.530
144	24.613	.316	.503
8	24.576	.318	.454
92	24.545	.319	.404
1	24.191	.337	.527
20	24.145	.340	.485
3	24.140	.340	.421
135	24.115	.341	.370
56	24.094	.342	.319
6	24.000	.347	.306
106	23.880	.354	.306
141	23.502	.374	.445
35	23.385	.380	.445
17	23.359	.382	.396
74	23.196	.391	.423
90	23.140	.394	.391
136	23.106	.396	.348

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	22.839	.411	.434
37	22.814	.412	.385
148	22.732	.417	.370
77	22.495	.431	.442
155	22.333	.440	.474
153	22.330	.440	.412
80	22.234	.446	.405
123	22.225	.447	.349
19	22.122	.453	.347
110	22.037	.458	.335
7	21.964	.462	.317
18	21.834	.470	.331
132	21.824	.470	.280
137	21.808	.471	.236
97	21.763	.474	.209
73	21.694	.478	.194
109	21.407	.496	.279
22	21.275	.504	.294
67	21.174	.510	.292
4	21.096	.515	.279
150	21.092	.515	.230
84	20.973	.522	.237
124	20.967	.523	.193
108	20.930	.525	.166
51	20.911	.526	.136
10	20.733	.537	.163
143	20.659	.542	.152
29	20.580	.547	.143
134	20.577	.547	.111
13	20.553	.548	.089
93	20.508	.551	.075
61	20.341	.562	.090
12	20.255	.567	.086
78	20.087	.578	.103
91	20.043	.580	.087

LAMPIRAN 5
DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	<i>253</i>
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	<i>51</i>
<i>Degrees of freedom (253 - 51):</i>	<i>202</i>

LAMPIRAN 6

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	276.614	202	.000	1.369
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	2778.688	231	.000	12.029

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.046	.866	.833	.692
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.337	.199	.123	.182

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.900	.886	.971	.967	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.874	.787	.849
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.033	.062	.550
Independence model	.266	.257	.275	.000

LAMPIRAN 7
UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VR	<---	BO	.193	.114	1.694	.090	par_18
SM	<---	BO	.502	.085	5.906	***	par_19
SM	<---	VR	.273	.059	4.606	***	par_23
EWOM	<---	SM	.624	.075	8.361	***	par_20
EWOM	<---	VR	.210	.047	4.444	***	par_21
RPI	<---	EWOM	.082	.107	.772	.440	par_22
RPI	<---	VR	.774	.087	8.881	***	par_24
BO1	<---	BO	1.000				
BO2	<---	BO	1.020	.093	11.021	***	par_1
BO3	<---	BO	1.055	.102	10.347	***	par_2
BO4	<---	BO	1.046	.095	11.038	***	par_3
SM1	<---	SM	1.000				
SM2	<---	SM	1.015	.084	12.124	***	par_4
SM3	<---	SM	.893	.082	10.928	***	par_5
SM4	<---	SM	.977	.080	12.240	***	par_6
SM5	<---	SM	1.074	.079	13.551	***	par_7
VR1	<---	VR	1.000				
VR2	<---	VR	.895	.069	13.014	***	par_8
VR3	<---	VR	.963	.064	15.037	***	par_9
VR4	<---	VR	.888	.065	13.704	***	par_10
EWOM1	<---	EWOM	1.000				
EWOM2	<---	EWOM	1.200	.110	10.904	***	par_11
EWOM3	<---	EWOM	1.125	.107	10.494	***	par_12
EWOM4	<---	EWOM	1.051	.103	10.166	***	par_13
RPI1	<---	RPI	1.000				
RPI2	<---	RPI	.827	.065	12.645	***	par_14
RPI3	<---	RPI	.943	.072	13.132	***	par_15
RPI4	<---	RPI	.849	.063	13.394	***	par_16
RPI5	<---	RPI	.960	.064	15.027	***	par_17

LAMPIRAN 8

KUISIONER

KUISIONER

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap pembelian berulang pada *e-marketplace* Shopee. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Anda, saya memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

Berilah tanda silang (X) pada jawaban di bawah ini dengan benar sesuai dengan kondisi Anda.

- Jenis kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
- Usia :
 - a. 18 – 22 tahun
 - b. 23 – 25 tahun
 - c. 25 – 28 tahun
 - d. 29 tahun keatas
- Saya pernah menggunakan aplikasi Shopee :
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda. Alternatif jawaban tersebut adalah:

SS (Sangat Setuju)

S (Setuju)

N (Netral)

TS (Tidak Setuju)

STS (Sangat Tidak Setuju)

1. *Brand Orientation*

Brand Orientation merupakan nama atau simbol dari sebuah merek dari sebuah merek dagang dan desain kemasan yang unik dari suatu produk yang membedakan mereka dari merek-merek sejenis

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Orientasi Merk					
1	Saya sering membeli merek terkenal dari Shopee					
2	Merek paling populer biasanya adalah pilihan pertama saya					
3	Secara khusus saya memilih nama merek yang bagus saat berbelanja di Shopee					
4	Bagi saya, membeli merek populer secara online di Shopee tidak terlalu berisiko					

2. Social Media

Social media merupakan sarana yang digunakan masyarakat saat ini untuk berkomunikasi yang menghubungkan antara orang yang satu dengan lainnya dan juga menjadi gaya hidup masyarakat untuk bersosialisasi.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih suka membeli dari Shopee yang terhubung dengan saya di situs jejaring sosial- facebook, twitter, instagram, flicker					
2	Saya pikir itu baik untuk penjual di Shopee memiliki halaman facebook / twitter / linkeldn / google +					
3	Saya ingin para penjual di Shopee terus memperbarui penjualan / produk terakhir di situs media sosial saya					
4	Bagi saya, penting bagi perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan mereka melalui situs media sosial					
5	Secara keseluruhan, saya mengikuti aktivitas perusahaan yang saya suka di situs media sosial					

3. *Vendor Reputation*

Reputasi yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang baik dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya hanya bisa membeli dari vendor online yang terpercaya					
2	Saya lebih suka berurusan dengan pedagang web yang dapat dipercaya					
3	Secara khusus saya memperhatikan tentang reputasi setiap penjual Shopee					
4	Saya suka Shopee yang jujur tentang penawarannya					

4. *E-Wom*

E-Wom merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang di internet.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bagi saya, review produk di Shopee akan mempengaruhi keputusan pembelian saya					
2	Teman saya dan saya terkadang berbicara tentang pengalaman berbelanja kami					
3	Jika saya menyukai / tidak menyukai suatu produk, saya memberi tahu teman dan anggota keluarga saya					
4	Saya akan dengan mudah merekomendasikan Shopee kepada orang lain					

5. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mengingat kemudahan berbelanja di Shopee, saya akan selalu menggunakannya					
2	Saya akan terus menggunakan Web untuk kebutuhan belanja saya					
3	Saya baru-baru ini melakukan pembelian online dan kemungkinan besar akan membeli lebih banyak item secara online					
4	Saya akan terus menggunakan Shopee untuk belanja saya					
5	Saya melihat penggunaan belanja internet saya meningkat dalam waktu dekat					

Terimakasih telah meluangkan waktu anda untuk mengisi kuisisioner ini

Tuhan memberkati ☺