

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *E-WOM*, DAN *TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION DIGITAL* PRODUK SHOPEE
DI KOTA PADANG DENGAN *SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

JODIFANSYAH SURENDRA
2017/17059171

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

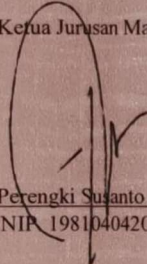
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH SERVICE QUALITY, EWOM, DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIGITAL PRODUK SHOPEE DIKOTA PADANG DENGAN VARIABEL SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI


Nama : Jodifansyah Surendra
NIM / BP : 17059171 / 2017
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 19 September 2022

Diketahui oleh
Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Suganto SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 198104042005011002

Diketahui oleh
Pembimbing Skripsi


Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SERVICE QUALITY, EWOM, DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DIGITAL PRODUK SHOPEE DIKOTA PADANG DENGAN VARIABEL PEMEDIASI SATISFACTION**

Nama : Jodifansyah Surendra
NIM / BP : 17059171 / 2017
Jenjang Program : Strata I (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji

Jurusan Manajemen (S1)

Universitas Negeri Padang

Padang, 19 September 2022

Tim Penguji

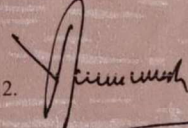
1. Abror, SE, ME, Ph.D

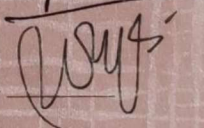
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

3. Whyosi Septrizola, SE, MM

Tanda Tangan

1. 

2. 

3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jodifansyah Surendra
NIM/Th Masuk : 17059171/2017
Tempat/Tgl Lahir : Padang Panjang/19 Oktober 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kampung teleng no 67
Hp/Telp : 08973048767

Judul Skripsi : PENGARUH SERVICE QUALITY, EWOM, DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIGITAL PRODUK SHOPEE DIKOTA PADANG DENGAN VARIABEL SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022



Jodifansyah Surendra

ABSTRAK

Jodifansyah Surendra : Pengaruh *Service Quality*, *E-Wom*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention Digital* Produk *Shopee* Di Kota Padang Dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.
Dosen Pembimbing : Abror, S.E, M.E, Ph.D.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Service quality*, *e-WOM*, *Trust* terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang, baik secara langsung maupun dengan variabel mediasi *satisfaction*. Tipe dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam kajian ini adalah pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Padang, dengan jumlah sampel 200 responden. Analisis penelitian ini menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa: (1) *Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang, (2) *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang, (3) *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang. (4) *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang, (5) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang, (6) *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang dengan *satisfaction* dengan sebagai variabel mediasi, dan (7) *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention digital product* *Shopee* di Kota Padang melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *Satisfaction*, *Service Quality*, *E-WOM*, dan *Trust*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Service Quality*, *E-Wom*, Dan *Trust Terhadap Repurchase Intention* Digital Produk Shopee Di Kota Padang Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi**”, sehingga dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian skripsi ini, telah banyak bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Abror, S.E, M.E, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan wawasan dan bantuan selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M. Si. Selaku penguji 2 yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
4. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran kepada penulis dalam

penulisan skripsi.

5. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Munandar selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi.
8. Seluruh dosen dan staff jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memebrikan banyak ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses perkuliahan.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta Mama Susi dan Ayah Elfiardi, saudari kandung Sania dan Syahkira yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Teman seperjuangan dan rekan Manajemen 2017 yang telah memberi motivasi dan dorongan serta bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hatidisadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan.Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Padang, September 2022

Jodifansyah Surendra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Teori	15
1. <i>Repurchase ntion</i>	15
2. <i>Trust</i>	13
3. <i>Satisfaction</i>	18
4. <i>Service Quality</i>	25
5. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	27
B. Faktor Hubungan Antar Variabel	30
1. Variabel <i>trust</i> dengan variabel <i>repurchase intention</i>	30
2. Variabel <i>service quality</i> dengan <i>satisfaction</i>	31
3. Variabel <i>e-wom</i> dengan dengan <i>satisfaction</i>	31
C. Penelitian Relevan	32
D. Kerangka Konseptual	34
E. Hipotesis Penelitian	35
BAB III. METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian	37

B.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel	37
D.	Jenis dan Sumber Data	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	40
F.	Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian	40
G.	Instrumen Penelitian	45
H.	Teknik Analisis Data	46
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
1.	Sejarah Singkat dan Perkembangan Aplikasi Shopee	51
2.	Visi Shopee di Indonesia	53
3.	Misi Shopee di Indonesia	53
B.	Hasil Penelitian	54
1.	Deskriptif Responden	54
2.	Deskriptif Variabel Penelitian	55
3.	Hasil Analisis Data	64
4.	Pengukuran Model (Outer Model)	64
C.	Pembahasan	76
BAB V.	PENUTUP	82
A.	Simpulan	82
B.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Relevan	32
Tabel 2. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	43
Tabel 3. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	45
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	55
Tabel 6. Distribusi <i>Repurchase intention</i>	56
Tabel 7. Distribusi Frekuensi <i>Trust</i>	57
Tabel 8. Distribusi Frekuensi <i>Satisfaction</i>	59
Tabel 9. Distribusi Frekuensi <i>e-WOM</i>	61
Tabel 10. Distribusi Frekuensi <i>Service quality</i>	63
Tabel 11. Hasil Analisis <i>Square Root of Average (AVE)</i>	68
Tabel 12. <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 13. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 14. Hasil Analisis <i>R-Square</i>	70
Tabel 15. Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	72
Tabel 16. Perhitungan Koefisien Variabel Tidak Langsung	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar

- | | |
|--|----|
| 1. Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia
pada Kuartal II-2020 | 3 |
| 2. <i>Review Playstore</i> Shopee | 7 |
| 3. <i>Outer Model</i> | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia, sehingga membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Dahulu jika konsumen membeli sebuah produk atau barang, maka konsumen tersebut harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut untuk membuat suatu kesepakatan antara kedua belah pihak. Penjual dan pembeli haruslah bertatap muka untuk melakukan transaksi. Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli sangatlah terbatas. Namun seiring dengan dengan kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet, maka keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam meningkatkan bisnis, yaitu dengan menggunakan sosial media.

Perkembangan internet semakin berkembang pesat, sehingga sangat bermanfaat terutama bagi pengusaha dalam melakukan pemasaran dalam produknya. Salah satu yang dibutuhkan masyarakat pada saat sekarang ini adalah kemudahan dalam pembayaran yang tidak mengharuskan konsumen untuk langsung datang ketempat penjualan produk tersebut.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Semakin banyaknya masyarakat sekarang menggunakan *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan berbagai macam fitur sosial media *online*, yang artinya semakin banyak masyarakat kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet. Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan besar untuk berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya program bisnis *online*, seperti: OLX, Berniaga.com, Zalora, Tokopedia, Bukalapak.com, Shopee, Blanja.com, dan Lazada.

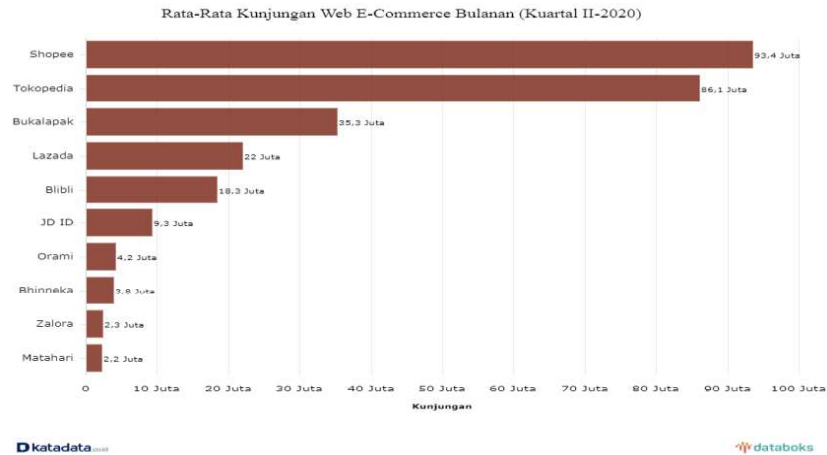
Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai produk, mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman baru berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk

dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses yang cepat, aman, dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Shopee juga membuat sebuah fitur, yaitu pembayaran pada *digital product* dengan memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi pada tagihan-tagihan secara *online*. *Product digital* adalah produk dengan wujud bukan fisik atau biasanya berbentuk elektronik yang biasanya diperjualbelikan secara *online* melalui media internet. Produk *digital* disimpan, dikirim, dan dipergunakan oleh format elektronik, serta bentuk jual-belinya melalui pemasaran *digital*, aplikasi, perangkat lunak, game *online*, tiket elektronik, dan lain sebagainya. Produk *digital* saat ini perkembangannya semakin pesat, seiring dengan efisiensi dan kepraktisannya bagi konsumen. Dengan kemudahan, maka produk *digital* memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran, seperti: BPJS, listrik, pulsa, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata.com pada tahun 2020, Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* yang bersaing secara ketat dalam merebut jumlah pengunjung sebagai salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, diunduh, dan digunakan. Berdasarkan Katadata.com, pada rata-rata kunjungan *web e-commerce* pada tahun 2020 (kuartal II-2020), Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak dengan jumlah 93,4 juta kunjungan dan Tokopedia dengan jumlah 86,1 juta kunjungan. Dengan demikian, terdapat

persaingan yang cukup ketat antara Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Jumlah Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia pada Kuartal II-2020

Sumber: *Katadata.com*, Tahun 2021.

Berdasarkan Gambar 1 di atas, maka dapat diindikasikan bahwa dengan rata-rata kunjungan Shopee yang terbanyak, apakah pelanggan benar melakukan *repurchase intention* pada transaksi yang pernah dilakukan pada Shopee. Berdasarkan data rating dan review aplikasi Shopee pada AppStore, maka dapat dilihat bahwa dari total 1.1037 *review* yang diberikan, Shopee mendapat rating 4,5 dari 5.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa Shopee harus bisa menjaga konsumen untuk tetap melakukan *repurchase intention* karena dengan pesaing Tokopedia sebagai salah satu pesaing yang memungkinkan Shopee untuk mengalahkan, dalam hal kunjungan konsumen melakukan transaksi di Tokopedia.

Dalam rangka mengantisipasi hal ini, maka Shopee perlu melakukan *service quality* yang lebih untuk mempertahankan konsumen dan promosi yang lebih beda dari pada Tokopedia karena promosi yang dilakukan oleh Shopee masih sama dengan *online shop* lainnya. Hal ini dapat membuat konsumen lebih *trust* kepada Shopee untuk melakukan *repurchase intention* dengan peningkatan yang dilakukan.

Adapun keluhan yang diberikan oleh reviewer antara lain: aplikasi lemot, kegagalan transaksi, pengiriman barang, pencairan dana terkendala, dan komentar negatif lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan oleh aplikasi Shopee belum sepenuhnya maksimal yang berpengaruh pada *satisfaction* pelanggan. Hal ini juga berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen karena berbagai kekurangan yang dimiliki Shopee masih berdampak terhadap kenyamanan konsumen dalam melakukan proses transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, hal tersebut juga berpengaruh terhadap pandangan konsumen yang ingin melakukan *repurchase intention* pada masa yang akan datang.

Repurchase intention digambarkan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Sekali pelanggan membeli barang tertentu, maka akan berpotensi untuk mengulang pembelian. Hal ini berarti bahwa pelanggan berulang kali mengonsumsi layanan atau produk serupa dari penjual yang sama. Menurut Rita, Oliviera, dan Farisa (2019a), “Pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan

keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual.” Selanjutnya menurut Javed dan Wu (2020), “*Repurchase* memiliki pengaruh yang positif antara *satisfaction* dan *trust* dengan penjual *online* dan *repurchase intention* pelanggan menghasilkan penjual *online* yang lebih baik.”

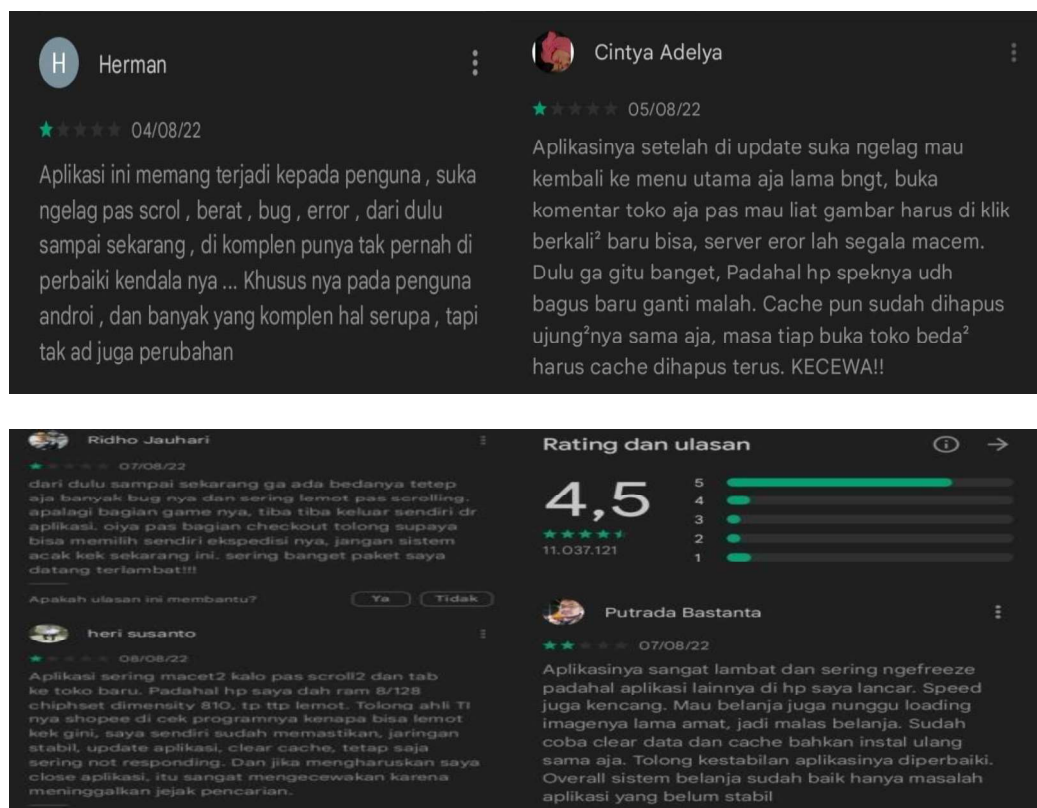
Dalam rangka menjaga penggunanya dalam melakukan pembelian kembali, maka Shopee meningkatkan kualitas agar setiap penggunanya merasakan kepuasan dalam berbelanja dengan memberikan kemudahan, cepat dalam melakukan pembayaran, dan melakukan pembelian pada setiap produk *digital*. Dengan kemudahan yang diberikan ini, maka setiap penggunanya dapat melakukan pembayaran dan pembelian terhadap produk *digital* tanpa langsung pergi ke tempat transaksi.

Repurchase intention salah satunya yang dipengaruhi oleh *service quality* merupakan persepsi pengguna atas jasa yang diberikan oleh penyedia situs *online*. Pada awalnya, ukuran kualitas pelayanan ini sebagai perbandingan persepsi dan harapan pelanggan atas *service quality* yang diberikan. Apabila pengguna merasakan bahwa *service quality* yang diberikan oleh penyedia situs toko *online* baik, maka mereka akan cenderung puas menggunakan layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:139), “*Service quality* sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat,

atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Berdasarkan *review service quality* yang diberikan oleh Shopee sendiri masih kurang bagus. Hal tersebut dapat dijelaskan oleh review pelanggan pengguna Shopee pada gambar berikut:



Gambar 2. Review Playstore Shopee

Sumber: *Review di playstore Shopee, Tahun 2022.*

Trust menurut Kartajaya (2011) adalah “Timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerja sama akan lebih mudah.”

Trust pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas.

Dalam rangka mendapatkan *trust* pada konsumen, maka hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi Shopee. Shopee membentuk *trust* dengan konsumen diakibatkan persaingan dengan *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, setiap *e-commerce* memiliki menu pembelian *digital product*-nya juga. Hal yang sering dilakukan Shopee adalah melakukan promosi diskon pada pembelian *digital product* yang akan diberitahu kepada konsumen melalui SMS ataupun pemberitahuan akun terdaftar Shopee, agar nantinya *repurchase intention* terjadi.

Strategi promosi juga perlu dilakukan Shopee untuk mengenalkan *platform*-nya. Upaya yang dilakukan melalui *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan strategi promosi seperti ini dapat menembus berbagai kalangan konsumen. Dengan kata lain, promosi di berbagai tempat dan kalangan banyak orang. Dalam banyak kasus, program promosi e-WOM berpengaruh cukup besar pada pola perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Dengan kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee kepada konsumennya, maka hal tersebut juga menjadi faktor dalam terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini, strategi yang dilakukan oleh Shopee di berbagai media sosial juga mempengaruhi e-WOM.

Menurut Matute Vallejo, et al (2015), “Ada dua tahap perilaku belanja *online*. Pada tahap pertama, konsumen khawatir tentang pembelian *online* awal

dan konsekuensi yang tersirat, seperti risiko yang dirasakan atau keraguan tentang pembayaran atau penerimaan produk. Tahap kedua terkait dengan niat untuk membeli kembali produk di toko *online* yang sama.”

Melalui fitur *online customer review* , maka konsumen juga bisa memberikan ulasan dan pengalaman dalam bentuk ulasan cerita (*review*), rating, dan gambar. Ulasan tersebut nanti akan digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Tentunya dengan menggunakan ulasan produk menunjukkan bahwa e-WOM berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen untuk berbelanja di Shopee. Selain itu, banyak perusahaan baru menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi yang bermacam-macam, guna menarik perhatian calon konsumen dengan menggunakan produknya, terutama dalam pemasaran dunia *digital*. Banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui berbagai media *digital* dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya, dalam upaya mempromosikan produk tersebut.

Strategi promosi e-WOM memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. E-WOM disesuaikan juga dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi. Bagi perusahaan sendiri, penting untuk menghasilkan media iklan

secara informal dan peran sumber informasi *influencer* juga menyebar dengan cepat secara luas kepada orang lain dengan pengikut yang dimiliki *influencer* yang banyak di media sosial. Strategi promosi e-WOM juga menghemat dana perusahaan dalam melakukan promosi. Strategi ini menghubungkan antar masyarakat dalam berhubungan satu sama lain, menceritakan pengalaman membeli, atau menggunakan produk atau jasa yang disediakan.

Dalam rangka mencapai *satisfaction* pengguna dalam *service quality* dan promosi e-WOM, maka *satisfaction* pengguna dalam berbelanja akan menciptakan *trust* dalam menggunakan produk. *Trust* merupakan hal penting bagi pengguna dalam melakukan pembelian kembali. Semakin baik kualitas servis dan pengalaman yang baik didapatkan pengguna, maka hal ini akan membuat pengguna akan terus menggunakan produk yang telah disediakan oleh Shopee. Dalam hal *trust*, Shopee mempunyai fitur garansi Shopee, yaitu perlindungan dari Shopee untuk pengguna dengan menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa produk sudah diterima dengan baik, maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual.

Dalam perdagangan secara *online*, biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga toko. Namun dengan kemudahan yang diberikan dalam melakukan transaksi setiap pembelian dan pembayaran, maka pengguna akan cenderung melakukan pembayaran secara *online* dengan kemudahan yang diberikan. Dengan demikian, ketika pengguna melihat adanya kemudahan yang

diberikan, maka pada akhirnya mereka akan tertarik melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Pengaruh *Service Quality*, *E-WOM*, dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention Digital* Produk Shopee di Kota Padang dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat ditentukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing ketat dalam bidang *online shop* di Indonesia.
2. Kurangnya kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi *digital product* di Shopee.
3. *Service quality* Shopee yang sama dengan *online shop* lainnya.
4. Promosi e-WOM Shopee masih kalah dengan *online shop* lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka variabel yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* di Kota Padang, maka penulis membatasi pada variabel yang diduga erat kaitannya dengan *repurchase intention* pada pembelian kembali *digital* produk Shopee, yaitu: *Service quality*, e-WOM, dan *Trust*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* dan e-WOM terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan e-WOM terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi penulis

- 1) Dalam menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *Service Quality*, *E-WOM*, dan *Trust* Terhadap *Repurchase Intention Digital* Produk Shopee di Kota Padang dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi.

2) Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang sejenis.