KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI: PENGARUH *PRECEIVED VALUE*, *VENDOR SPECIFIC GUARANTEES*, *RETURN POLICY*, DAN *SECURITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK ELETRONIK DI SHOPEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Yundari
NIM. B1021211175

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI: PENGARUH *PRECEIVED VALUE*, *VENDOR SPECIFIC GUARANTEES*, *RETURN POLICY*, DAN *SECURITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK ELETRONIK DI SHOPEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Yundari
NIM. B102121211175

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Yundari
NIM	: B1021211175
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Kepercayaan sebagai mediasi: Pengaruh *preceived value*, *vendor specific guarantees*, *return policy*, dan *security* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya akhir dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Yundari
NIM. B1021211175

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

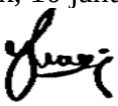
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Yundari
NIM	: B1021211175
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir :
Kepercayaan sebagai mediasi: Pengaruh *preceived value*, *vendor specific guarantees*, *return policy*, dan *security* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee.

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 januari 2025



Yundari
NIM. B1021211175

LEMBAR YURIDIS

KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI: PENGARUH *PRECEIVED VALUE*, *VENDOR SPECIFIC GUARANTEES*, *RETURN POLICY*, DAN *SECURITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK ELETRONIK DI SHOPEE

Penanggung jawab Yuridis

Yundari
B1021211175

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	16/1/25	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., M.M NIP. 198510112019031010	16/1/25	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	16/1/25	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	20/1/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 10 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas ridho dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaukan karya akhir yang berjudul **"Kepercayaan sebagai mediasi: Pengaruh *preceived value*, *vendor specific guarantees*, *return policy*, dan *security* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee"** ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M. selaku Koordinator Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura
6. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat yang sangat membangun selama penulisan karya akhir ini.
7. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing lapangan di MBKM Riset yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan selama penulisan karya akhir ini.
8. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. dan Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Rahmani dan Ibu Sanima yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, serta dukungan moral maupun finansial.
10. Kepada adik saya tercinta Amira Zahra yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama ini.
11. Kepada rekan-rekan penulis yakni Fera Patrisya, Yuni Hermawati, Annisa Fitri, Sinta dan Bella Soe, serta rekan lainnya yang telah menemani penulis dari awal hingga selesai dalam proses penulisan karya akhir ini.
12. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan karya akhir ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya akhir ini. Semoga karya akhir ini dapat membantu menambah pengetahuan serta bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Pontianak, 10 Januari 2025



Yundari

NIM. B1021211175

Kepercayaan Sebagai Mediasi: Pengaruh *Preceived Value, Vendor Specific Guarantees, Return Policy,* Dan *Security* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Elektronik Di Shopee

Yundari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia. Kemudahan ini telah membuka berbagai peluang baru, termasuk dalam hal berbelanja. Kemunculan berbagai platfrom *e-commerce* telah mengubah cara konsumen membeli produk salah satunya produk elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana pengaruh *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy*, dan *security* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Populasi terdiri dari orang Indonesia yang telah aktif menggunakan Shopee dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian produk elektronik. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih 200 sampel responden. Analisis data melalui *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy,* dan *security* memiliki dampak signifikan terhadap repurchase intention. Kepercayaan ditemukan memediasi hubungan antara *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy*, dan *security* terhadap *repurchase intention.* Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam menumbuhkan niat pembelian ulang produk elektronik di Shopee.

Kata Kunci: *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, security*, kepercayaan**.**

Kepercayaan Sebagai Mediasi: Pengaruh *Preceived Value, Vendor Specific Guarantees, Return Policy,* Dan *Security* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Elektronik Di Shopee

Yundari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACK

The rapid development of technology provides convenience in human life. This convenience has opened up a variety of new opportunities, including in terms of shopping. The emergence of various e-commerce platforms has changed the way consumers buy products, one of which is electronic products. This study aims to investigate how perceived value, vendor-specific guarantees, return policies, and security affect repurchase intentions for electronic products on Shopee, with trust as a mediating variable. The population consists of Indonesians who have actively used Shopee in the last six months and have purchased electronic goods. The purposive sampling method was used to select 200 sample respondents. Data analysis through Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, and security have a significant impact on repurchase intentions. Trust was found to mediate the relationship between perceived value, vendor-specific assurance, return policy, and security on repurchase intentions. This study concludes that trust is an important element in fostering repurchase intentions of electronic products on Shopeeof.

Keywords: *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, security, trust.*

Kepercayaan Sebagai Mediasi: Pengaruh *Preceived Value, Vendor Specific Guarantees, Return Policy,* Dan *Security* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Elektronik Di Shopee

RINGKASAN KARYA AKHIR

1. Latar Belakang

Pada era modern ini, kemajuan teknologi di dunia semakin berkembang pesat. Salah satu inovasi teknologi yang paling menarik perhatian adalah kemunculan internet. Kehadiran internet di era digital telah memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara online melalui perangkat digital (Jibril et al., 2020). Kemudahan ini telah membuka berbagai peluang baru, termasuk dalam hal berbelanja. Seiring dengan kemudahan berbelanja, berbagai platform digital pun muncul dan berkembang pesat. Konsumen dimanjakan dengan banyaknya platform e-commerce yang kian beragam.

Menurut laporan SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang 2023, dengan total sekitar 2,3 miliar kunjungan dari Januari hingga Desember 2023, jauh melampaui para pesaingnya. Situs Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi dan menang dari segi kuantitas. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada Agustus 2023 yang berfokus pada produk eletronik. Konsumen lebih puas menggunakan Tokopedia dalam kategori ini, dengan skor 4.2, dibandingkan dengan pengguna Shopee yang memiliki skor 4.1. Meskipun menjadi toko online paling populer di Indonesia, tapi untuk belanja elektronik Shopee ada di peringkat kedua.

Kualitas produk yang baik dan pengiriman yang aman mendorong Tokopedia menjadi pilihan utama pelanggan untuk berbelanja elektronik. Shopee, di sisi lain, menarik pelanggan karena harganya yang terjangkau dan promosi gratis ongkos kirim. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk kembali membeli produk elektronik di Shopee dapat membantu platform tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kepercayaan mendorong pembelian online, terutama untuk produk elektronik bernilai tinggi. Meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan dapat secara langsung meningkatkan penjualan dan laba Shopee. Penelitian ini berupaya untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy,* dan *security* memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali *(repurchase intentiin)* produk elektroni

dari Shopee. Studi ini juga akan mengeksplorasi apakah kepercayaan bertindak sebagai mediator dalam hubungan yang memengaruhi faktor-faktor niat pembelian ulang. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dengan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk elektronik di platform e-commerce.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepercayaan pada produk elektronik di Shopee.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *return policy* terhadap kepercayaan pada produk elektronik di Shopee.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *security* terhadap kepercayaan pada produk elektronik terhadap Shopee.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pembeli terhadap *repurchase intention* produk elektronik di Shopee.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *vendor specific guarantees* terhadap kepercayaan pada produk elektronik Shopee.
8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *vendor specific guarantees* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk elektronik di Shopee.
9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk elektronik di Shopee.
10) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *return policy* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk elektronik di Shopee.
11) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk elektronik di Shopee.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai dan memenuhi kriteria. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert yang berisi rentang 1 sampai dengan 5 berupa jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data

primer digunakan dalam penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan melalui *Google form*. Populasi penelitian merupakan Masyarakat Indonesia pengguna aktif Shopee. Teknik pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling. Sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan berbagai karakteristik. 1) Responden berusia minimal 18 tahun. 2) Responden merupakan pengguna aktif Shopee dalam enam bulan terakhir. 3) Responden pernah melakukan pembelian produk elektronik di Shopee. Untuk menganalisis data, model persamaan SEM-PLS digunakan dengan software SmartPLS versi 4.

Rangkaian 4 item pertanyaan diadaptasi dari penelitian (Uzir et al., 2021); (Zeqiri et al., 2023) yang digunakan untuk mengevaluasi variabel yang *perceived value*. Kumpulan 4 item pertanyaan (Tandon, Mittal, et al., 2021) untuk mengukur variabel *vendor specific guarantees*. Variabel *return policy* diukur menggunakan 4 item yang dibuat oleh (Oghazi et al., 2018); (Tandon, Ertz, et al., 2021). *Security* diukur menggunakan 3 item yang diadaptasi dari (Trivedi & Yadav, 2020). Kepercayaan (*trust*) diukur menggunakan 4 item yang dibuat oleh (Widodo & Utami, 2021); (Nabila et al., 2023) dan *repurchase intention* 3 item diadopsi dari penelitian (Tong, 2022); (Putri et al., 2023).

4. Hasil Penelitian

1) *Perceived value* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* ($t = 2.700$, $p < 0,05$), yang berati bahwa *perceived value* memegang peranan penting terhadap niat pembelian ulang produk elektronik di Shopee.
2) *Perceived value* secara signifikan memengaruhi kepercayaan ($t = 2.240$, $p < 0,05$), yang mengarah pada *perceived value* yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih percaya pada Shopee.
3) Ditemukan hubungan yang signifikan antara *return plicy* dan kepercayaan ($t = 4.074$, $p < 0,05$), yang mengonfirmasi bahwa kebijakan retur merupakan prediktor penting kepercayaan. Dimana semakin baik kebijakan retur, maka semakin baik pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee.
4) Keamanan secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* ($t = 2.040$, $p < 0,05$), yang berarti bahwa terdapat korelasi antara keamanan dengan minat pembelian ulang.
5) Keamanan juga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan ($t = 1.975$, $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keamanan dapat langsung meningkatkan kepercayaan konsumen
6) Ditemukan adanya hubungan signifikan antara kepercayaan dan *repurchase intention* ($t = 5,955$, $p < 0,05$). Dengan menumbuhkan

kepercayaan dan mempertahankannya, Shopee dapat mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk elektronik.

7) Ditemukan adanya hubungan antara *vendor specific guarantees* dan kepercayaan (t = 3,819, p < 0,05).
8) Ditemukan nilai t-statistik = 2,788 nilai p-value = 0,005 < 0,05. Artinya kepercayaan dapat memediasi pengaruh *vendor specific guarantees* terhadap *repurchase intention*.
9) Selanjutnya, nilai t-statistik = 2,475 nilai p-value = 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
10) Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-statistik = 3,064 nilai p-value = 0,002 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh *return policy* terhadap *repurchase intention*.
11) Hasil analisis penelitian ini juga menemukan nilai t-statistik = 2,001 p value 0,045 < 0,05. Hal ini berarti bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention)*.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan: Berdasarkan hasil penelitian *repurchase intention* produk elektronik pada e-commerce Shopee dipengaruhi oleh *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy, security* dan kepercayaan. Kepercayaan juga berperan sebagai perantara antara *perceived value, vendor-specific guarantees, return policy,* dan *security* terhadap *repurchase intention*.

Saran: Diharapkan Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 101
ABSTRAK 101
PENDAHULUAN 102
METODE PENELITIAN 103
HASIL DAN PEMBAHASAN 104
Uji Model Pengukuran 105
Uji Model Struktural R-Square (R2) 107
PENGUJIAN HIPOTESIS 107
PEMBAHASAN 108
PENUTUP 109
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN