

BAB I PENDAHULUAN

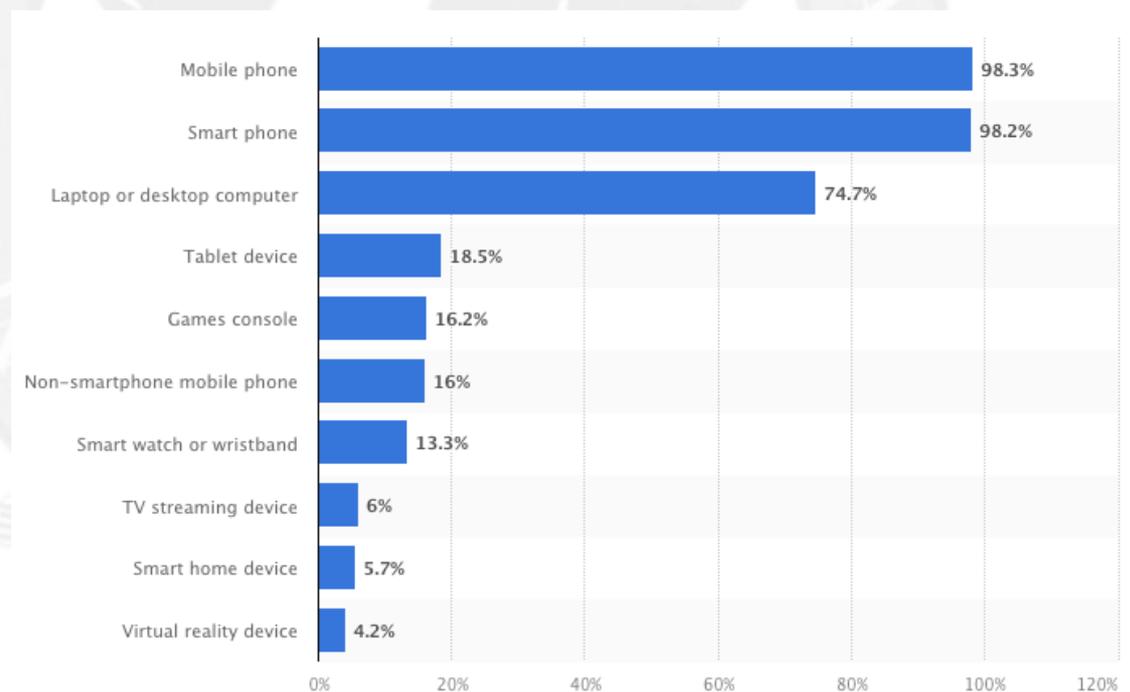
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan serta pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini bergerak dengan signifikan karena adanya kemajuan teknologi. Munculnya teknologi di era digital, tidak hanya mempermudah aktivitas masyarakat, namun juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada aktivitas komunikasi dalam transaksi jual beli. Kehadiran teknologi juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengubah produk dan layanan mereka menjadi peluang bisnis digital (Sestino et al., 2020). Kemajuan teknologi telah mengaburkan keterbatasan antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya berkontribusi pada munculnya kebiasaan baru. Hal ini pun membantu mengurangi adanya hambatan perdagangan, meningkatkan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Das et al., 2018).

Sebelumnya, pada awal 2020, dunia di gemparkan oleh Covid-19 yang menyebabkan pandemi, sehingga hal ini pun menjadi perhatian global sejak Covid-19 pertama kali ditemukan di China (Burki, 2020). Para ilmuwan di seluruh dunia bekerjasama dengan menciptakan vaksin untuk membentuk antibodi yang kuat dalam memerangi *coronavirus* (Yanow & Good, 2020). Merebaknya pandemi Covid-19 secara global, membuat WHO menghimbau pada tiap negara agar memberlakukan “*social and movement measures*” dengan menerapkan *physical distancing* untuk menghambat penyebaran (WHO & OECD, 2020). Akibatnya, timbul dorongan pada

perubahan pola konsumsi masyarakat selama masa pandemi covid-19. Fluktuasi ini diakibatkan adanya peningkatan dalam penggunaan internet. Berlaku-nya *work from home* dan pembatasan sosial menjadikan pertumbuhan internet meningkat secara signifikan.

Internet dapat mencakup wilayah geografis yang luas, hal ini mencakup geografi di seluruh dunia dan difasilitasi serta dikelola melalui berbagai protokol, koneksi, serta berbagai perangkat. Saat ini di Indonesia, Internet tidak hanya diakses melalui perangkat komputer, namun juga melalui *mobile phones*. Menurut Statista (2022), pada Q3 2021, populasi masyarakat dewasa yang memiliki layanan perangkat digital cukup tinggi serta beragam, diperlihatkan pada Gambar 1.1 berikut:

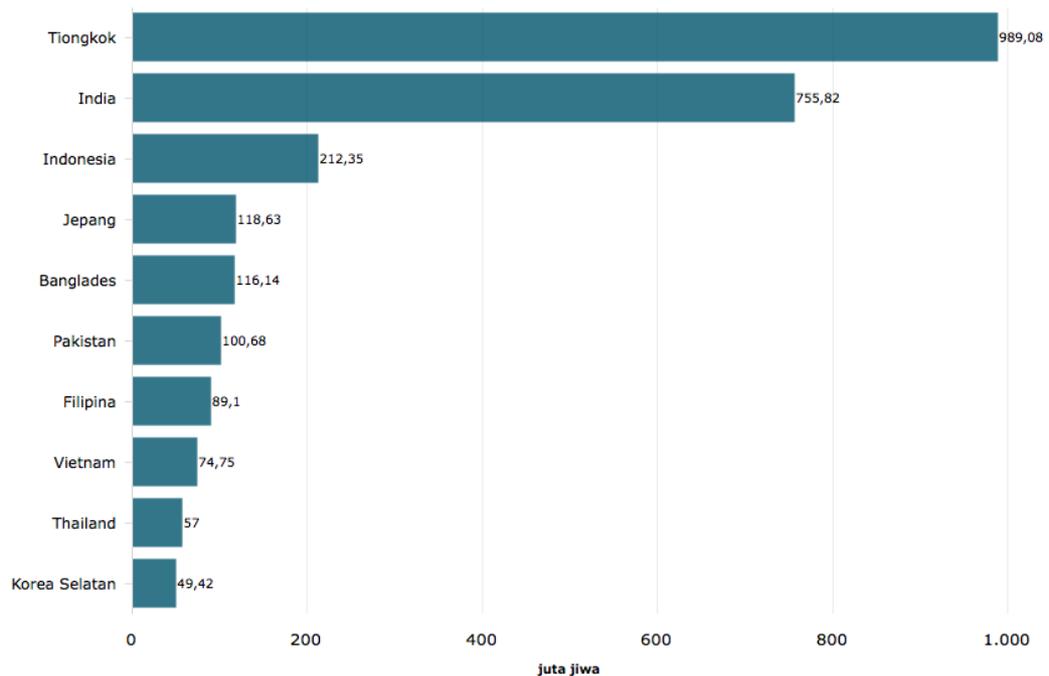


Gambar 1. 1 *Ownership of devices among internet users in Indonesia as of Q3 2021, by device*

Sumber: (Statista, 2022)

Hasil perolehan data di Q3 2021, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia diatas usia 16 tahun memiliki perangkat digital yang beragam, dimulai dengan peringkat pertama diduduki oleh *mobile phones* dengan presentase sebesar 98,3 %. Kemudian, peringkat kedua diduduki oleh *smart phones* pada 98,2 %. Peringkat ketiga diduduki oleh *laptop* atau *desktop computer* pada 74,7%. Selanjutnya, *tablet device* pada peringkat ke-empat dengan presentase 18,5%. *Games Console* menduduki peringkat ke-lima dengan presentase 16,2%. *Non-Smartphone Mobile phones* menyusul pada peringkat ke-enam sebesar 16%. *Smart Watch* atau *Wristband* pada peringkat ke-tujuh dengan 13,3%. *TV Streaming Device* dan *Smart Home Device* menduduki peringkat ke-delapan dan ke-sembilan dengan masing-masing presentase 6% dan 5,7%. Serta *Virtual Reality Device* pada peringkat ke-sepuluh dengan presentase sebesar 4,2%. Pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *digital device* di Indonesia, hanya 1,7% yang tidak memiliki *mobile phones*.

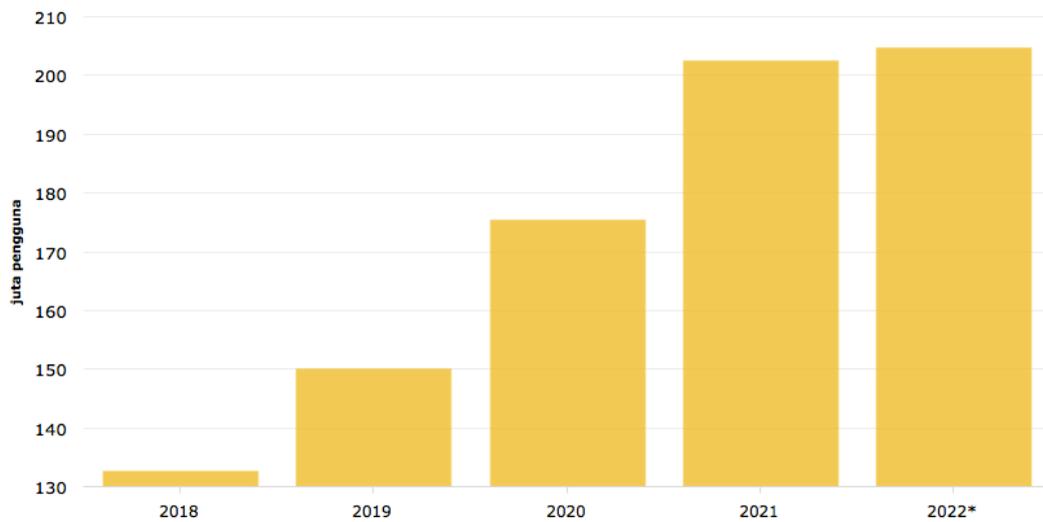
Seiring dengan berkembangnya waktu, maka penggunaan smartphone juga terus meningkat. Hal ini timbul karena semakin banyak smart phones bermunculan dengan harga terjangkau, sehingga meningkatkan pengguna dan kepemilikan *digital device*. Akibatnya, penetrasi internet juga semakin meningkat sepanjang tahun. Menurut Katadata (2021), terdapat 10 negara Asia dengan jumlah pengguna internet tertinggi, diperlihatkan seperti yang ditunjukkan Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak Pada Maret 2021

Sumber: (Katadata, 2021)

Indonesia berlandaskan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke-tiga. Menurut Katadata (2022), menambahkan bahwa saat ini pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 204,7 juta pengguna internet per Januari 2022. Terlihat pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2018 Sampai Januari 2022

Sumber: (Katadata, 2022)

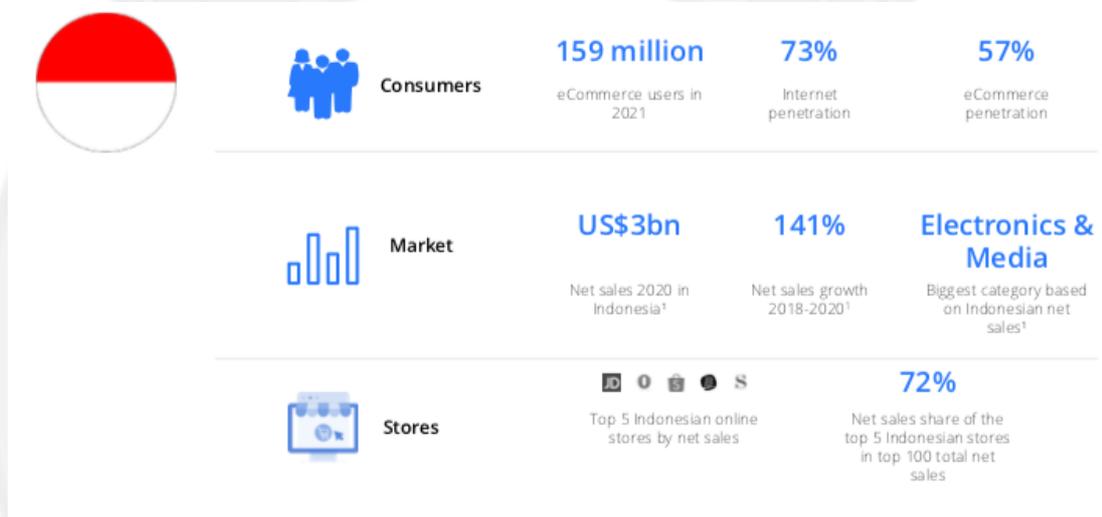
Terdapat 204,7 juta pengguna internet Indonesia pada Januari 2022. Sejak 2018, jumlah pengguna internet Indonesia meningkat pada lima tahun terakhir. Pada 2018, tingkat penetrasi internet memenuhi 50% total penduduk. Pada tahun 2022, tingkat penetrasi internet Indonesia berlandaskan 73,7% dari 277,7 juta penduduk Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun. Bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia juga memodernisasi cara orang melakukan operasi bisnis dan menyediakan platform yang luas untuk bersosialisasi dengan dunia nyata (Yadav et al., 2021). Sehingga kehadiran teknologi juga dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan dengan mengubah produk dan layanan mereka menjadi peluang bisnis digital (Sestino et al., 2020). Menurut Susanty (2020), internet memungkinkan perusahaan guna mengoptimalkan daya saing, menciptakan laba yang tinggi, serta mendorong adanya pertumbuhan,

sehingga hal ini pun telah mengubah lingkungan bisnis dan menciptakan peluang bagi perusahaan dan konsumen di seluruh dunia. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa elektronik commerce memiliki arti memakai Internet sebagai saluran distribusi untuk memasarkan dan menjual barang dan jasa kepada konsumen.

Hadirnya digitalisasi mengaburkan batas antara teknologi dan manajemen serta memfasilitasi model bisnis baru yang terintegrasi ke dalam konsep, metode, dan alat lingkungan digital (Sestino, Prete, Piper & Guido, 2020). Munculnya e-commerce telah menjadi “*Key Player*” dalam perdagangan dan pertumbuhan pendapatan, hal ini menunjukkan e-commerce merupakan jalan untuk menciptakan pasar elektronik dan lingkungan perdagangan dengan berupa *consument-to-consument*, *business-to-business*, *business-to-consumen* sehingga sebagian besar aktivitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa diselesaikan tanpa “*extensive input*” dari *end-user* dan konsumen hanya perlu mendalami opsi produk, iklan, metode pembayaran, dan pertimbangan logistik (Al-Fawwaz, 2022). E-commerce merupakan kegiatan jual beli dengan bantuan teknologi, dimana pesatnya pertumbuhan pengguna e-commerce tentunya tidak lepas dari keberadaan e-marketplace yang telah hadir di Indonesia seperti Shopee (Purnama, 2022).

Tujuan utama dari e-commerce berlandaskan memudahkan customer mendapatkan kebutuhan mereka melalui website serta melakukan pemesanan barang secara online melalui *smart phone* (Yohanda et al., 2019). Saat ini masyarakat didorong untuk membeli barang dan jasa secara

online di pasar dan situs e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sebagai akibat dari pembatasan aktivitas (Andiyan, 2022). Pandemi telah membawa pola perilaku masyarakat pada adaptasi kebiasaan baru, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengubah pola belanjanya melalui belanja online, serta pergeseran preferensi belanja (Firmandani et al., 2021). Berdasarkan Statista (2022), ditemukan fakta mengenai hasil *key findings* e-commerce Indonesia, yang diperlihatkan pada Gambar 1.4 berikut:



Gambar 1. 4 Fakta Hasil Key Findings E-commerce di Indonesia

Sumber: Statista (2022)

Hasil *key findings* menunjukkan penetrasi internet telah meningkat. Pada tahun 2021, pengguna layanan e-commerce Indonesia terdiri dari 159 juta orang dengan penetrasi internet sebesar 73% dan penetrasi e-commerce mencapai 57%. Pada hasil penjualan di e-commerce, transaksi e-commerce Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$ 3 billions dengan penjualan bersih dari tahun 2018 hingga tahun 2020 meningkat sebanyak 141%.

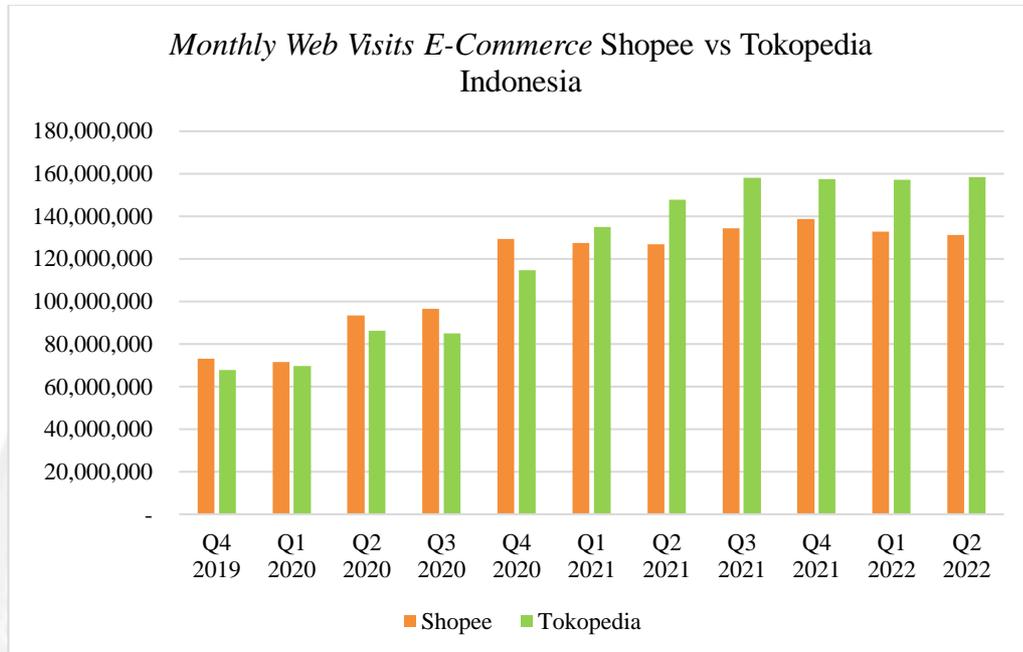
Shopee berlandaskan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Menurut Adrian (2021) Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009. Shopee pun resmi diperkenalkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2015 dibawah Garena, namun Garena saat ini berubah nama menjadi SEA Group (Anggalia Wibasuri, 2020). Shopee merupakan wadah belanja online yang memudahkan penggunaanya untuk berbelanja melalui platform mobile (Syahida, 2021). Kemudahan aplikasi dan website Shopee seharusnya meningkatkan pembelian secara keseluruhan (Nasution et al., 2020). Kemudian, Syahida (2021) juga menambahkan bahwa *platform* shopee banyak menawarkan fitur menarik seperti mengadakan promo bahkan gratis ongkir kirim serta memiliki sistem pembayaran yang aman. Berdasarkan data yang diperoleh dari Iprice (2021), Shopee menempati peringkat pertama sebagai e-commerce dengan laporan *web visit* bulanan tertinggi pada laporan Q4 2019 sampai dengan Q4 2020. Akan tetapi, pada Q1 2021 posisi ini digeser oleh pesaingnya yakni Tokopedia yang menempati peringkat pertama pada Q1 2021 hingga Q2 2022. Berikut berlandaskan uraian masalah yang mengacu pada bisnis atau lapangan yang terjadi pada Shopee. Fenomena yang pertama berkaitan dengan *re-purchase intention* Shopee.

Tabel 1. 1 *Monthly Web Visits E-Commerce Shopee vs Tokopedia Indonesia*

Tahun		Shopee	Tokopedia
2019	Q4	72,973,300	67,900,300
2020	Q1	71,533,300	69,800,000
2020	Q2	93,440,300	86,103,300
2020	Q3	96,532,300	84,997,100
2020	Q4	129,320,800	114,655,600
2021	Q1	127,400,000	135,076,700
2021	Q2	126,996,700	147,790,000

2021	Q3	134,383,300	158,136,700
2021	Q4	138,776,700	157,443,300
2022	Q1	132,776,700	157,223,300
2022	Q2	131,296,667	158,346,667

Sumber: Iprice (2021)



Gambar 1.5 Monthly Web Visits E-Commerce Shopee vs Tokopedia Indonesia
Sumber: Iprice (2021)

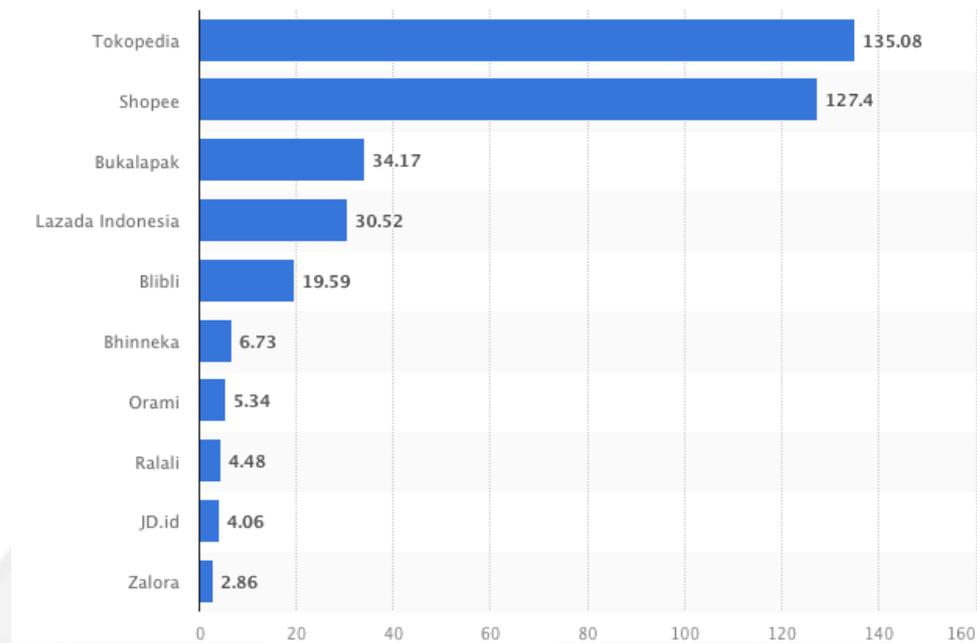
Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa Shopee mengalami penurunan peringkat dalam jumlah *monthly web visits* dari Q1 2021 hingga Q2 2022 dari Tokopedia. Kondisi ini berbeda dengan Tokopedia yang mengalami peningkatan. Sebelumnya, Shopee memimpin peringkat pertama dengan *monthly web visits* Q4 2019 sebanyak 72,973,300 dan meningkat pada Q4 2020 dengan mencapai 129,320,800. Akan tetapi, pada Q1 2021, Tokopedia menggeser Shopee dan memimpin *monthly web visits* dengan mencapai 135,076,700 dan terus meningkat hingga Q2 2022 sebanyak 158,346,667. Hingga saat ini, Tokopedia masih berada di nomor satu dengan jumlah *monthly web visits* terbanyak kemudian diikuti oleh

Shopee. Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat adanya gap yang terjadi pada shopee sebagai e-commerce dengan pengunjung terbanyak dalam *monthly web visit* namun berhasil digeser oleh Tokopedia. Menurut data Iprice (2022), berdasarkan hasil peringkat *download*, baik dari app store maupun play store, diketahui bahwa Shopee dari Q4 2019 sampai Q2 2022, menduduki nomor satu dalam kategori download terbanyak pada Appstore maupun Playstore. Berikut bisa dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. 2 Peringkat Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi

Tahun		Peringkat Berdasarkan Jumlah Download Aplikasi			
		Shopee		Tokopedia	
		Appstore	Playstore	Appstore	Playstore
2019	Q4	1	1	2	3
2020	Q1	1	1	2	3
2020	Q2	1	1	2	3
2020	Q3	1	1	2	4
2020	Q4	1	1	2	4
2021	Q1	1	1	2	4
2021	Q2	1	1	2	4
2021	Q3	1	1	2	3
2021	Q4	1	1	2	3
2022	Q1	1	1	2	3
2022	Q2	1	1	2	5

Sumber: Iprice (2022)



Gambar 1. 6 *Leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly traffic*

Sumber: Statista (2022)

Dapat dilihat pada Tabel 1.2 diketahui bahwa Shopee unggul dalam jumlah download aplikasi dengan menduduki peringkat pertama dari Q4 2019 sampai Q2 2022, baik pada Appstore maupun Playstore. Namun pada Gambar 1.5 diketahui bahwa Tokopedia menduduki peringkat satu pada *leading e-commerce sites in Indonesia as of 2nd quarter 2022, by monthly traffic*. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat download nomor satu saja tidak cukup untuk menjadi tolak ukur bahwa paling banyak di download berarti menjadi yang paling utama.

Berdasarkan permasalahan dari pemaparan diatas, diangkat fokus variabel *repurchase intention*. Apabila *repurchase intention* dalam berbelanja di Shopee meningkat, maka *quantity* penjualan juga akan meningkat. Bersamaan dengan peningkatan *quantity*, maka salah satunya

monthly web visits juga akan meningkat. Apabila *monthly web visits* dan *quantity* penjualan meningkat maka *revenue* Shopee juga akan meningkat. Sehingga kenaikan tersebut dapat berdampak positif untuk Shopee.

Hadirnya perusahaan *E-Commerce* seperti Shopee yang tersedia menyebabkan beberapa hal yang memotivasi pengguna untuk memilih berbelanja melalui *E-Commerce* daripada toko offline dikarenakan adanya kewajaran harga yang ditawarkan (*Price Fairness*), promosi yang menarik (*Promotion*), kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*), serta kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan oleh Shopee. Apabila konsumen menganggap bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan wajar menurut pelanggan, lalu promosi yang ditawarkan menarik, kemudian kemudahan pengguna yang diterapkan mudah dipelajari dan digunakan serta kualitas layanan elektronik yang diberikan efektif dan efisien, maka hal tersebut akan mempengaruhi intensi mereka untuk dapat melakukan pembelian kembali (Abdullah et al, 2018; Luthfiana & Hadi, 2019; Keni, 2020; Lovelock, 2018).

Menurut Opata et al (2021), *Price Fairness* terjadi karena konsumen merasa adanya perbedaan harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain. Apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, sehingga nilai yang dirasakan akan lebih kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan, maka hal ini dapat berdampak pada hilangnya peluang penjualan. Sehingga penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali, karena harga yang relevan dengan kualitas produk akan menimbulkan niat pembelian kembali (Hutama & Ekawati, 2020). Hal ini

terjadi karena semakin cocok harga yang dirasakan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang juga semakin tinggi (Tjiptono, 2017). Temuan penelitian Gabriel & Bernarto (2022) memperlihatkan *Price Fairness* berkorelasi *positive* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Price Fairness* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat minat pembelian ulang konsumen.

Disamping *Price Fairness*, *Promotion* yang menarik serta berkualitas mempunyai nilai lebih agar dapat memberikan tampilan berbeda dalam menarik perhatian konsumen sehingga hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk dapat melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler (2016), adanya *Promotion* dapat meningkatkan ukuran pembelian yang lebih besar karena insentif yang ditawarkan dapat menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian kembali. Temuan penelitian dari Yohanda, Masdupi & Engriani (2019) mengungkapkan bahwa *Promotion* memiliki hubungan positif dengan *Repurchase Intention*. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat *Promotion* dalam menarik perhatian konsumen, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen dalam melakukan minat pembelian kembali. Hal ini terjadi karena *Promotion* berlandaskan cakupan aktivitas yang dilaksanakan perseroan guna mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya ke pasar yang dituju (Kotler, 2016).

Berbelanja di *e-commerce* Shopee dinilai memiliki kemudahan tersendiri, salah satunya bagi konsumen yang memiliki kesibukan serta sedikit waktu untuk pergi ke tempat berbelanja, sehingga dengan adanya *e-*

commerce Shopee, konsumen dapat membuka website yang telah disediakan dan dapat memudahkan penggunanya untuk dapat membeli apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan. Lefiani dan Wibasuri (2021) mengatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dapat diartikan sebagai fasilitas, dimana individu dapat berinteraksi dengan software tertentu untuk dapat berinteraksi dengan teknologi secara bebas terutama dari beban kognitif. Sehingga konsumen dapat merasakan adanya kemudahan dan kenyamanan penggunaan dalam menggunakan teknologi (Stocchi et al., 2019).

Pada era informasi dan layanan online yang serba instan, *Perceived Ease of Use* sangat penting untuk dapat meminimalkan upaya penggunaan agar dapat meningkatkan *repurchase intention*. Seiring dengan adanya peningkatan kemudahan yang dirasakan pengguna, maka konsumen dapat mempermudah penyelesaian pembelian dalam melakukan belanja. Hal ini terjadi dikarenakan semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi tingkat pengguna e-commerce Shopee. Sehingga, hal ini dapat berdampak pada niat pembelian ulang. Temuan penelitian Wilson (2019) mengatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Apabila pembelian yang ditawarkan mudah dan cepat serta menghemat waktu pada suatu web belanja online, maka hal ini dapat mempermudah calon konsumen untuk melakukan pembelian seperti halnya untuk memilih produk yang diinginkan berdasarkan warna, ukuran, merk, dan tipe produk tersebut (Ru et al., 2021).

Terakhir, salah satu yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *E-Service Quality*. *E-Service Quality* memiliki peranan penting dalam lingkungan *e-commerce*, dimana pengguna internet maupun *e-commerce* memfasilitasi belanja online dengan menyediakan layanan transaksi yang efisien serta efektif (Berliana & Zulestiana, 2020). Sehingga dengan adanya kualitas layanan elektronik yang baik dapat memperluas signifikansi bahwa pelanggan diuntungkan dengan hadirnya *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan elektronik yang berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis (Pee et al., 2018).

Apabila, keseluruhan persepsi atau evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap pengalaman layanan elektronik yang ditawarkan baik, maka hal ini dapat mendorong tingkat *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian Firmansyah & Ali (2019), *e-service quality* memiliki peran penting dalam memprediksi *repurchase intention*, hal ini terjadi karena *e-service quality* mencerminkan kinerja sebagai vendor *e-commerce* untuk dapat memberikan layanan serta kualitas secara keseluruhan dengan menjaga kepercayaan dari konsumen yang mengarah pada *repurchase intention*. Sehingga konsumen dapat mengevaluasi dengan membandingkan manfaat yang mereka peroleh dari suatu pelayanan yang diberikan dengan pengorbanan mereka untuk memperoleh produk tersebut (Saodin et al., 2019). Apabila harapan *customer* terpenuhi dengan baik, maka *customer* kedepannya akan melakukan niat pembelian ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian di atas, banyak elemen yang terkait dengan terciptanya *Repurchase Intention*. Dengan demikian dikembangkan berbagai faktor mengenai pembentukan *Repurchase Intention*. Berbagai faktor tersebut berlandaskan *Price Fairness, Promotion, Perceived Ease of Use, E-Service Quality*. Berdasarkan data Iprice (2021), hingga saat ini Shopee masih belum berhasil kembali pada peringkat pertama setelah bergeser peringkat menjadi peringkat kedua dalam jumlah *monthly web visits*, hal tersebut bisa dilihat dari pemaparan di atas bahwa walaupun Shopee menduduki peringkat pertama dalam jumlah download pada Appstore maupun Playstore, namun diketahui bahwa Tokopedia menduduki peringkat satu pada *Top E-commerce* di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat download nomor satu saja tidak cukup untuk menjadi tolak ukur bahwa paling banyak di download berarti menjadi yang paling utama.

Berlandaskan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dijawab pada penelitian ini berlandaskan:

1. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee?
4. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* *customer* Shopee?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pelaksanaan riset ini berlandaskan:

1. Menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *customer* Shopee.

1.3 Manfaat Penelitian

Berlandaskan uraian di atas, penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat secara teoritis serta praktis. Dengan adanya kedua manfaat tersebut, diharapkan dapat berpengaruh terhadap kajian teoritis (akademik) maupun kajian praktis (pragmatis) yang dapat berfungsi untuk dunia bisnis. Secara akademis, manfaat penelitian ini berhubungan langsung dengan kontribusi peneliti terhadap pengembangan teori dan pengetahuan. Sedangkan secara pragmatis, diharapkan temuan penelitian ini bermanfaat sebagai penunjang pada pengambilan keputusan.

1.3.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang *Digital Marketing* agar dapat

memenangkan persaingan dalam memasarkan produk dan usaha-usaha agar *customer* dapat melakukan *Repurchase Intention*.

2. Meningkatkan konsep baru yang bisa menjadi bahan rujukan penelitian berikutnya terutama pengembangan ilmu *Digital Marketing*.

1.3.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan mampu menjadi masukan atau pertimbangan-pertimbangan sebagai rekomendasi untuk Shopee dalam rangka menyusun strategi untuk meningkatkan *Price Fairness*, *Promotion*, *Perceived Ease of Use* serta *E-Service Quality* sehingga bisa meningkatkan *Repurchase Intention* pada *customer*.
2. Temuan penelitian ini bisa diterapkan sebagai bahan *feedback* Shopee bagi pengambil keputusan/kebijakan pemasaran dan E-Service Quality untuk menyeleksi strategi secara tepat, sehingga dapat meningkatkan *customer* melakukan *Repurchase Intention*.
3. Dapat dijadikan referensi tambahan untuk mengetahui *Price Fairness*, *Promotion*, *Perceived Ease of Use*, serta *E-Service Quality* yang telah dilaksanakan sehingga bisa meningkatkan *Repurchase Intention* agar Shopee dapat kembali menjadi peringkat pertama dalam *monthly web visits*. Apabila *repurchase intention* dalam berbelanja di Shopee meningkat, maka *quantity* penjualan juga akan meningkat. Bersamaan dengan peningkatan *quantity*, maka *monthly web visits* juga akan meningkat. Apabila *monthly web visits* dan *quantity* penjualan meningkat, maka *revenue* Shopee juga akan meningkat. Sehingga kenaikan tersebut dapat berdampak positif untuk Shopee.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diuraikan pada beberapa bab, untuk memudahkan pembaca memahami dengan baik:

- **BAB I: PENDAHULUAN**

Memuat pembahasan latar belakang masalah yang berasal dari fenomena bisnis berupa kesenjangan antara apa yang seharusnya terjadi serta apa yang sebenarnya terjadi. Kemudian latar belakang masalah dijadikan topik penelitian. Lalu, menyusun rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

- **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua tinjauan pustaka disusun dengan melakukan *critical review* terhadap teori serta menjelaskan definisi dan hubungan logis antar variabel, dikaitkan dengan fenomena gap yang akan dipecahkan. Kemudian, bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran dengan mengajukan hipotesis serta model penelitian.

- **BAB III: METODE PENELITIAN**

Memuat metode pengumpulan yang diterapkan, analisis data penelitian dari objek serta subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, penentuan populasi serta sampel yang diterapkan, metode penarikan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, pengujian validitas serta reliabilitas pada instrumen penelitian, serta temuan pengujian instrument.

- **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Memuat kajian secara rinci hasil analisa atas temuan pengolahan data yang dilakukan serta didapatkan dari responden dengan uji validitas serta analisis data dengan metode *Structure Equation Model* melalui software *Partial Least Square Structural*. Temuan penelitian mampu menjawab hipotesis yang telah diangkat serta melihat bagaimana korelasinya dengan berbagai teori terkait.

- **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Memuat kesimpulan dari analisa temuan penelitian serta menjawab rumusan masalah. kemudian, bab ini juga dilengkapi dengan implikasi manajerial serta saran yang dapat dipakai untuk penelitian berikutnya dengan menganalisa keterbatasan pada penelitian ini.

