

PENGARUH *E-TRUST*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ayundhita Halliza Putri

1707621057



Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE EFFECT OF E-TRUST, PRICE PERCEPTION, AND
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION FOR
ERIGO PRODUCTS ON THE SHOPEE PLATFORM WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE***

Ayundhita Halliza Putri

1707621057



This thesis was written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.

BACHELOR OF BUSINESS EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

PENGARUH *E-TRUST*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ERIGO DI PLATFORM SHOPEE DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ayundhita Halliza Putri

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar platform dan merek, khususnya pada kategori produk *fashion*. Dalam konteks tersebut, mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention* pada produk Erigo di platform Shopee dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 210 responden pengguna produk Erigo di Shopee yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *e-trust*, *price perception*, dan *product quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam mendorong niat beli ulang pada platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *E-Trust*, *Price Perception*, *Product Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

Intelligentia - Dignitas

**THE EFFECT OF E-TRUST, PRICE PERCEPTION, AND
PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION FOR
ERIGO PRODUCTS ON THE SHOPEE PLATFORM WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE**

Ayundhita Halliza Putri

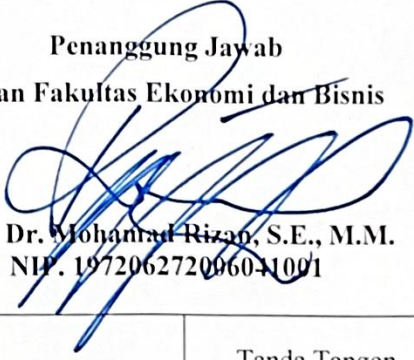
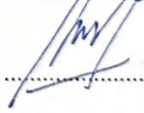
ABSTRACT

The development of e-commerce in Indonesia has led to increased competition between platforms and brands, particularly in the fashion product category. In this context, retaining consumers through repeat purchases has become a major challenge. This study aims to analyze the influence of e-trust, price perception, and product quality on repurchase intention for Erigo products on the Shopee platform, with customer satisfaction as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 210 respondents who were users of Erigo products on Shopee, selected using purposive sampling. Data analysis was performed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that e-trust, price perception, and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction was found to mediate the influence of e-trust, price perception, and product quality on repurchase intention. These findings emphasize the importance of customer satisfaction in driving repurchase intention on e-commerce platforms.

Keywords: E-Trust, Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, M.Si., Ph.D. NIP. 198209082010122004 (Ketua Sidang)		22 / 01 / 2026
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M. Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 1)		21 / 01 / 2026
3	Bagus Kharismawan, S.Si., M.A.B NIP. 199110212024061001 (Penguji 2)		23 / 01 / 2026
4	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		24 / 01 / 2026
5	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		21 / 01 / 2026
Nama : Ayundhita Halliza Putri No. Registrasi : 1707621057 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 13 Januari 2026			

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Ayundhita Halliza Putri

NIM. 1707621057

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayundhita Halliza Putri
NIM : 1707621057
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : ayundhita@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *E-Trust*, *Price Perception*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Erigo di Platform Shopee dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Januari 2026

Penulis

(Ayundhita Halliza Putri)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini tidak hanya menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik, tetapi juga merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan pembelajaran, kesabaran, serta dukungan dari berbagai pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas arahan, dukungan, dan kebijakan akademik yang sangat membantu penulis selama masa perkuliahan.
3. Dr. Osly Usman, M.Bus., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II, yang senantiasa memberikan saran, koreksi, dan dukungan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staf Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi selama menjadi mahasiswa serta senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat.

6. Orang tua tercinta, papa Intarno dan mama Etty Sunenti, yang telah memberikan doa yang tiada henti, kasih sayang, dukungan moral dan material, serta pengorbanan yang menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
7. Muhammad Daffa Al Bani, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian dalam membantu kelancaran penelitian ini, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan, yaitu Siti Khodijah, Nadya Ulfah Z, Yeni Dwi A, Nurul Izzah Az Zahra I, dan Amelda Elsa R, yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis, memberikan kebersamaan, dukungan, serta warna dalam setiap proses yang dilalui.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, semangat, dan dukungan dalam berbagai bentuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 13 Januari 2026
Penyusun

Intelligentia - Dignitas
Ayundhita Halliza Putri
NIM. 1707621057

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1 Teori Pendukung	20
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i>	20
2.1.2 <i>E-Trust</i>	21
2.1.3 <i>Price Perception</i>	25
2.1.4 <i>Product Quality</i>	28
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	34
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	40
2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Teori.....	48
2.3.1 Dampak <i>E-Trust</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	48

2.3.2	Dampak <i>Price Perception</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	49
2.3.3	Dampak <i>Product Quality</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	50
2.3.4	Dampak <i>E-Trust</i> atas <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	51
2.3.5	Dampak <i>Price Perception</i> atas <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	52
2.3.6	Dampak <i>Product Quality</i> atas <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	53
2.3.7	Dampak <i>Customer Satisfaction</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	54
2.3.8	Dampak <i>E-Trust</i> atas <i>Repurchase Intention</i> diperantarai oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	55
2.3.9	Dampak <i>Price Perception</i> atas <i>Repurchase Intention</i> diperantarai oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	56
2.3.10	Dampak <i>Product Quality</i> atas <i>Repurchase Intention</i> diperantarai oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	57
2.4	Kerangka Konseptual	58
2.5	Kemajuan Hipotesis	59
BAB III	METODE PENELITIAN	61
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.2	Desain Penelitian	61
3.2.1	Metode Penelitian.....	61
3.3	Populasi dan Sampel	62
3.3.1	Populasi.....	62
3.3.2	Sampel.....	62
3.4	Kemajuan Instrumen	64
3.4.1	<i>E-Trust</i>	64
3.4.2	<i>Price Perception</i>	65
3.4.3	<i>Product Quality</i>	66
2.2.1	<i>Repurchase Intention</i>	69
3.4.4	<i>Customer Satisfaction</i>	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	71

3.6	Teknik Analisis Data	73
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	73
3.6.2	Model Evaluasi PLS.....	74
3.6.3	Uji Hipotesis	80
BAB IV	PEMBAHASAN.....	81
4.1	Deskripsi Data.....	81
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	81
4.1.2	Analisis Deskriptif	84
4.2	Output.....	96
4.2.1	Evaluation of Measurement Model (Outer Model).....	97
4.2.2	Evaluation of Structural Model (<i>Inner Model</i>)	107
4.2.3	Output Analisis Pengujian Korelasi Antar Variabel	114
4.3	Pembahasan.....	120
4.3.1	Dampak <i>E-Trust</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	121
4.3.2	Dampak <i>Price Perception</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	122
4.3.3	Dampak <i>Product Quality</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	123
4.3.4	Dampak <i>E-Trust</i> atas <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	125
4.3.5	Dampak <i>Price Perception</i> atas <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	126
4.3.6	<i>Product Quality</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee.....	127
4.3.7	Dampak <i>Customer Satisfaction</i> atas <i>Repurchase Intention</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	129
4.3.8	Dampak <i>E-Trust</i> atas <i>Repurchase Intention</i> diperantarai oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	130
4.3.9	Dampak <i>Price Perception</i> atas <i>Repurchase Intention</i> diperantarai oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	131
4.3.10	Dampak <i>Product Quality</i> atas <i>Repurchase Intention</i> diperantarai oleh <i>Customer Satisfaction</i> pada Produk Erigo di Platform Shopee	133
BAB V	PENUTUP	135
5.1	Kesimpulan	135

5.2 Implikasi Penelitian.....	137
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	139
5.4 Rekomendasi Studi Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN	157
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	207



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand <i>Fashion</i> Lokal Terlaris di Shopee	3
Tabel 1. 2 Peringkat Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> di Indonesia	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Tabel Rencana Penelitian	61
Tabel 3. 2 Instrumen <i>E-Trust</i>	64
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Price Perception</i>	65
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Product Quality</i>	67
Tabel 3. 5 Instrumen <i>Repurchase Intention</i>	69
Tabel 3. 6 Instrumen <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 3. 7 Skala Likert	72
Tabel 3. 8 Uji Validitas <i>Convergent</i> dan <i>Discriminant</i>	75
Tabel 3. 9 Uji Reabilitas Konstruksi	77
Tabel 3. 10 Evaluasi Model Struktural	79
Tabel 4. 2 Profil Responden Jenis Kelamin	81
Tabel 4. 3 Profil Responden Usia	82
Tabel 4. 4 Profil Responden Tingkat Pendidikan	82
Tabel 4. 5 Profil Responden Domisili	83
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>E-Trust</i>	84
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Price Perception</i>	86
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Product Quality</i>	88
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	91
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	94
Tabel 4. 11 <i>Outer Loadings</i>	98
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	101
Tabel 4. 13 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	102
Tabel 4. 14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	105
Tabel 4. 15 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	106

Tabel 4. 16 Hasil Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	108
Tabel 4. 17 Hasil Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	109
Tabel 4. 18 Hasil Nilai <i>F-Square</i>	110
Tabel 4. 19 Hasil Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	111
Tabel 4. 20 Hasil Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	113
Tabel 4. 21 Hasil <i>Path Coefficient</i>	115
Tabel 4. 22 Hasil Analisis <i>Indirect Effect</i>	118
Tabel 4. 23 Hasil Hipotesis	120



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Terlaris di Shopee	2
Gambar 1. 2 Permasalahan <i>E-Trust</i>	7
Gambar 1. 3 Permasalahan <i>Product Quality</i>	9
Gambar 1. 4 Pra Riset	12
Gambar 1. 5 Pra Riset Pertanyaan 1.....	13
Gambar 1. 6 Pra Riset Pertanyaan 2.....	14
Gambar 1. 7 Pra Riset Pertanyaan 3.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	59
Gambar 4. 1 Model Penelitian	97



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Realibilitas	158
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas	164
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Final	168
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Data Responden Final	174
Lampiran 5. Turnitin	206



Intelligentia - Dignitas