



Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada *Marketplace Shopee*

Rukun Santoso^{1*}, Alfi Fuadah², Rivaldo Kurniawan Iryanto³, Nurul Aini⁴, Sahara⁵
rukunsantoso1859@gmail.com^{1*}, alfi.golek09@gmail.com², valdo22@students.unnes.ac.id³,
nurulalamudy@yahoo.co.id⁴, sahara@indobarunasional.ac.id⁵

¹Universitas Islam Jakarta

²Institut Teknologi dan Bisnis Trenggalek

³Universitas Negeri Semarang

⁴SMK Negeri 2 Mataram, NTB

⁵Institut Teknologi dan Bisnis Indobaru Nasional

Received: 21 01 2023. Revised: 24 03 2023. Accepted: 02 06 2023.

Abstract : This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer behaviour in determining repurchase intentions on the Shopee marketplace through the variable shipping cost as an intervening factor. The data taken is customer data or Shopee visitors in Indonesia during 2020, totalling 126 million visitors, and data analysis using path analysis through the PLS 3.0 program. The research method used is a quantitative descriptive research method using data analysis. The study results concluded that the price and service quality variables influence consumer behaviour variables to determine repurchase intentions in the marketplace on the Shopee platform. Simultaneously the price and service quality variables affect the consumer behaviour variable to determine repurchase intention through the shipping cost variable as an intervening factor. The study results show that online buying and selling platforms such as Shopee always set prices according to consumer expectations. They are improving service to have a qualified quality through service improvement and determining consistent shipping costs so that customers will make repeat purchases.

Keywords : Shipping Costs, Prices, Consumer Behavior

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan niat beli ulang pada *marketplace Shopee* melalui variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening. Data yang diambil adalah data pelanggan atau pengunjung Shopee di Indonesia selama tahun 2020 yang berjumlah 126 juta pengunjung, dan analisis data menggunakan analisis jalur melalui program PLS 3.0. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis data. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di marketplace pada *platform Shopee*. Secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang melalui variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform jual beli *online* seperti *Shopee* selalu menetapkan harga sesuai ekspektasi konsumen.

Meningkatkan pelayanan agar memiliki kualitas yang mumpuni melalui peningkatan pelayanan, dan penentuan biaya pengiriman yang konsisten sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci : Ongkos Kirim, Harga, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Upaya pengembangan usaha yang sedang dirintis dan sudah tersedia di berbagai *platform* yang ada adalah bisnis atau penjualan dengan menggunakan *platform digital*, penjualan dengan *platform digital* ini memadukan *platform digital* dan toko, serta barang jual beli secara digital, perdagangan digital ini dibuat untuk mengantisipasi konsumen yang jarak tempuh sampai ke lokasi sangat jauh, *platform* jual beli secara digital ini bisa dilakukan melalui *smartphone* pelanggan, karena sekarang ini mayoritas masyarakat sangat bergantung kepada *smartphone* (Bostoen, 2019). *Platform* perdagangan *online* atau perdagangan digital ini memiliki keuntungan yang cukup menarik dan membuat konsumen ingin terus berbelanja dan menggunakan aplikasi perdagangan *online*. Keuntungannya antara lain, dengan mendirikan usaha ini membutuhkan modal yang relatif kecil dan terjangkau, dengan mudahnya produsen untuk mendirikan usaha dengan bekerjasama dengan *platform* penyedia jasa perdagangan *online*.

Usaha ini juga mudah dilakukan dengan memajukan jenis barang di toko yang bekerjasama dengan *platform*, usaha ini dapat menjangkau konsumen secara luas. Usaha ini dapat menjangkau konsumen yang jaraknya jauh, usaha ini dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang tidak mahal serta dapat meningkatkan kreatifitas untuk menciptakan strategi pemasaran yang tidak bisa dilakukan secara *offline*, serta usaha ini dilakukan dalam waktu senggang dan membutuhkan pengiriman dengan melakukan Kerjasama terhadap aplikasi pengiriman *online* (Dailey & Ülkü, 2018). *Platform* jual beli secara *online* ini dapat memanjakan konsumen dengan penyediaan fasilitas dan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan jenis barang dan kondisi barang yang ada. Selain itu layanan yang diberikan oleh toko dan *platform* perdagangan *online* ini dilakukan dengan memberikan layanan yang menarik kepada konsumen dalam bentuk *marketplace* untuk tempat melakukan transaksi jual beli.

Penyedia *platform* memberikan promo kepada konsumen ketika membeli produknya, pembayaran yang dilakukan dengan sistem *payment gateway* yang bisa dibayarkan langsung ke penyedia layanan pembayaran dengan sistem *online*, serta layanan pengiriman, dimana pemilik *platform* perdagangan *online* menyediakan pengiriman dan menentukan biaya pengiriman yang disesuaikan dengan kondisi persaingan yang ada (Hurgobin et al., 2020).

Dengan konsep yang diusung oleh jasa perdagangan *online*, maka diharapkan jasa perdagangan *online* ini dapat menyediakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen dalam, sehingga nantinya penyedia jasa perdagangan *online* ini dapat menyediakan dan memproduksi produk yang berkualitas, dan dapat dijadikan preferensi oleh konsumen, sehingga konsumen dapat meningkatkan minat beli, serta preferensi untuk meningkatkan niat beli secara berulang-ulang ke *marketplace* yang tersedia (Fan et al., 2020). Konsumen akan mendapatkan sesuatu layanan, baik dari segi kualitas produk, harga, serta layanan yang diberikan produsen atau produk kepada konsumen.

Suatu layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat meningkatkan kemauan atau niat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Layanan yang sesuai dan tepat diberikan kepada pelanggan sebagai landasan dalam upaya pemilik usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Santana et al., 2020). Upaya menciptakan suatu produk yang dapat memuaskan pelanggan dapat dilihat dari upaya perusahaan selaku pihak yang memproduksi produk dan juga penyedia produk untuk selalu memberikan yang terbaik dari sisi desain produk yang tepat, dari sisi kegunaan dan manfaat produk, dari sisi layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Industri jasa dari berbagai jenis yang ada merupakan industri yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta menciptakan suatu yang khusus yang tidak dimiliki oleh industri lainnya untuk memberi sesuatu yang berbeda untuk diberikan kepada konsumen (Uzir et al., 2021).

Ada banyak *platform* perdagangan *online* yang bertebaran di Indonesia, salah satunya adalah *Shopee*. *Platform Shopee* ini merupakan salah satu *platform* yang berdiri di Singapura pada Tahun 2009, kemudian menyebar ke berbagai Negara di dunia salah satunya di Asia Tenggara atau lebih tepatnya di Indonesia. *Shopee* ini merupakan *platform* dengan memberikan konsep *marketplace* dalam bentuk *consumer to consumer* (C2C). Pada Tahun 2015 *Shopee* memodifikasi bisnisnya menjadi model bisnis *Hybrid*, yaitu *consumer to consumer* (C2C) dan digabung dengan *business to consumer* (B2C). Pada sekitar Tahun 2017, *Shopee* menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dalam penggunaan layanan untuk jual beli secara *online*, dimana *Shopee* memberikan layanan dalam bentuk *marketplace* yang tersedia dalam berbagai bentuk dan memiliki ragam jenis barang dengan harga yang sesuai produk dan kegunaannya, memberikan kemudahan dalam mendirikan *marketplace*, menyediakan tim *customer service* dalam 24 jam untuk menerima keluhan pelanggan, serta menciptakan sistem logistik atau pengiriman barang dengan harga yang sesuai dan terjangkau. Dengan layanan yang semacam

ini tidak salah *Shopee* menjadi salah satu platform yang paling laris dikunjungi konsumen. Jumlah konsumennya mencapai 126 juta pelanggan.

Pada Tahun 2020 pelanggan *Shopee* tidak meningkat sebesar 126 juta pengunjung, *platform* ini tidak menjadi *platform* jual beli *online* nomor satu lagi di Indonesia, *platform* *Shopee* ini bisa disaingi oleh *platform* *Tokopedia* dengan jumlah kunjungan 147 juta pelanggan. Hal ini disebabkan oleh strategi harga yang dilakukan oleh *Shopee*. *Shopee* menciptakan strategi harga yang bisa ditawarkan murah, akan tetapi tidak menyediakan fitur tawar di aplikasi atau *platform*, sehingga pengunjung merasa kesulitan untuk melakukan tawar-menawar, dimana hasilnya pengunjung mendapatkan harga yang tidak bisa di tawar. Selain itu layanan yang diberikan *Shopee* untuk memanjakan konsumen agar mau menggunakan *platform* *Shopee* adalah dengan memberikan layanan *customer service* dalam 24 jam. Layanan ini sebenarnya bagus dan bermanfaat untuk mengatasi keluhan pelanggan. Akan tetapi layanan ini tidak berfungsi dengan baik, *customer service* tidak selalu dapat membantu mengatasi persoalan pelanggan, meskipun layanan jaringan dan akses sudah baik. Hal ini membuat beberapa pelanggan mengurungkan niatnya untuk menggunakan layanan dan *platform* *Shopee*, sehingga pelanggan enggan untuk membeli di *marketplace* *Shopee* secara berulang.

Shopee juga melakukan inovasi kepada layanan biaya pengiriman dengan menerapkan gratis ongkos kirim, akan tetapi inovasi tersebut tidak berjalan sebagaimana mestinya, dimana jargon gratis ongkos kirim di lapangan tidak bisa menjadi bukti. Banyak pelanggan mengeluhkan hanya barang tertentu saja yang dikenakan gratis ongkos kirim dan tidak semua barang yang dikenakan layanan seperti itu, sehingga konsumen banyak yang melakukan komplain terhadap *Shopee*, sehingga beberapa pelanggan tidak akan mau lagi menggunakan *platform* tersebut atau tidak berniat untuk membeli secara berulang ke *platform* *Shopee*, karena tidak sesuai dengan kenyataan dan harapan pelanggan. Sedangkan untuk pesaing *Shopee* yang merupakan *Platform* perdagangan *online* yang dikunjungi pelanggan yaitu *Tokopedia* memiliki jangkauan harga yang terukur dan mudah melakukan aplikasi tawar-menawar karena tersedia di *platform*. Selain itu, layanan yang diberikan benar-benar dilakukan dan dapat memuaskan pelanggan, baik dari segi layanan fitur, maupun layanan keluhan pelanggan semua diselesaikan dengan baik dan cenderung memuaskan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen, yaitu harga dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependen adalah variabel perilaku konsumen menentukan

niat pembelian ulang pada *marketplace Shopee* di Indonesia dan variabel intervening yaitu variabel biaya pengiriman. Pada penelitian ini data yang diambil adalah data pelanggan atau pengunjung *Shopee* di Indonesia selama Tahun 2020 yang berjumlah 126 juta pengunjung, dan analisa datanya menggunakan analisis jalur melalui program PLS 3.0. Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode yang digunakan dengan cara mendeskripsikan semua masalah lalu menganalisa data dengan berbagai analisis, lalu dilakukan perbandingan apakah variabel tertentu berpengaruh terhadap variabel lainnya (Hair et al., 2019).

Adapun analisa data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis jalur dengan menggunakan PLS. Analisis jalur dengan PLS merupakan suatu Analisa data yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel yang ada saling berpengaruh yang perhitungan datanya dilakukan dengan menggunakan aplikasi PLS (Shmueli et al., 2019). Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengguna platform *Shopee* yang berjumlah 126 juta pelanggan di Tahun 2020. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode *purposive sampling* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menentukan seberapa banyak obyek penelitian yang diambil dalam kondisi tertentu, dimana jumlah sampel ini dapat dihitung dengan rumus slovin (Sembiring et al., 2020), yaitu:

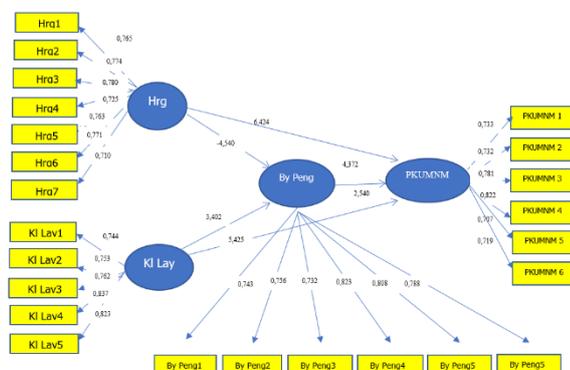
$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 126.000.000 / (1 + (126.000.000 \times 0,05^2))$$

$$n = 400 \text{ sampel pengunjung Shopee.}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hasil output melalui PLS dapat dijelaskan pada Gambar Model *Bootstrapping* berikut ini :



Gambar 1. Model *Bootstrapping*

Variabel Indpenden: Harga (Hrg) dan Kualitas Layanan (Kl Lay). Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (PKUMNM). Variabel Intervening: Biaya Pengiriman (By Peng)

Convergent validity merupakan uji yang dilakukan untuk memperoleh hasil olah data berupa hasil *Outer Loading* yang menyatakan hasil olah data tersebut valid, dimana syarat nilai *outer loading* ini lebih besar dari signifikansi 0,7 (Mandhani et al., 2020), dimana hasil *uji convergent validity* ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X ₁)	Hrg 1	0,765
	Hrg 2	0,774
	Hrg 3	0,780
	Hrg 4	0,725
	Hrg 5	0,763
	Hrg 6	0,771
	Hrg 7	0,710
Kualitas Layanan (X ₂)	Kl Lay 1	0,744
	Kl.Lay 2	0,753
	Kl Lay 3	0,762
	Kl Lay 4	0,837
	Kl Lay 5	0,823
Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (Y)	PKUMNM 1	0,733
	PKUMNM 2	0,732
	PKUMNM 3	0,781
	PKUMNM 4	0,822
	PKUMNM 5	0,707
	PKUMNM 6	0,719
Biaya Pengiriman (Z)	By Peng 1	0,743
	By Peng 2	0,756
	By Peng 3	0,732
	By Peng 4	0,823
	By Peng 5	0,808
	By Peng 6	0,788

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diterangkan mengenai nilai olah data atau nilai *outer loading* lebih bear dari 0,70 hal ini dapat disimpulkan bahwa sebaran hasil olah data melalui uji *convergent validity* dapat dikatakan memiliki distribusi data yang valid dan layak digunakan untuk pengolahan data lainnya.

Adapun hasil dari analisis AVE dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Uji AVE

Variabel	AVE
----------	-----

Harga (X ₁)	0,553
Kualitas Layanan (X ₂)	0,565
Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (Y)	0,523
Biaya Pengiriman (Z)	0,627

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai *AVE* memiliki nilai lebih besar dari 0,5 yang artinya sebaran data dari variabel-variabel yang ada memiliki akurasi data yang baik, sehingga perlu dilanjutkan pengujian data selanjutnya.

Untuk hasil pengujian *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Harga (X ₁)	0,836
Kualitas Layanan (X ₂)	0,856
Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (Y)	0,827
Biaya Pengiriman (Z)	0,840

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai hasil olah data pengujian *composite reliability* adalah lebih besar dari 0,6 yang artinya semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji path coefficient merupakan hasil uji data untuk mengetahui seberapa kuat data itu berpengaruh langsung atau tidak. Hasil *uji path coefficient* dapat dilihat pada nilai R² atau nilai R Square (Walkowiak et al., 2019) yang dapat dianalisis sesuai Tabel 4 sampai 8 berikut ini :

Tabel 4. Uji R Square Variabel X₁ Terhadap Y

Variabel	R Square
Harga (X ₁)	0,865
Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (Y)	0,809

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai R Square variabel harga sebesar 86,5, yang artinya persentase meningkatnya harga sebesar 86,5% dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli dan sisanya 13,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji R Square Variabel X₂ Terhadap Y

Variabel	R Square
Kualitas Layanan (X ₂)	0,880
Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (Y)	0,812

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai R Square variabel kualitas layanan sebesar 88,0, yang artinya persentase meningkatnya kualitas layanan sebesar 88% dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli dan sisanya 12% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 6. Uji R Square Variabel X₁ Terhadap Z

Variabel	R Square
Harga (X ₁)	0,817
Biaya Pengiriman (Z)	0,800

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai R Square variabel harga sebesar 81,7, yang artinya persentase meningkatnya harga sebesar 81,7% dapat dijelaskan oleh variabel biaya pengiriman dan sisanya 18,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji R Square Variabel X₂ Terhadap Z

Variabel	R Square
Kualitas Layanan (X ₂)	0,606
Biaya Pengiriman (Z)	0,623

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai R Square variabel kualitas layanan sebesar 60,6, yang artinya persentase meningkatnya kualitas layanan sebesar 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel biaya pengiriman dan sisanya 60,6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji R Square Variabel Z Terhadap Y

Variabel	R Square
Biaya Pengiriman (Z)	0,824
Perilaku Konsumen Untuk Menentukan Niat Membeli (Y)	0,805

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diterangkan bahwa nilai R Square variabel biaya pengiriman sebesar 82,4, yang artinya persentase meningkatnya kualitas layanan sebesar 82,4% dapat dijelaskan oleh variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli dan sisanya 17,6% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Untuk menjelaskan mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli	6,424	0,001	Diterima
H2	Pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli	5,425	0,002	Diterima

H3	Pengaruh harga terhadap biaya pengiriman	-4,540	0,103	Ditolak
H4	Pengaruh kualitas layanan terhadap biaya pengiriman	3,402	0,003	Diterima
H5	Pengaruh harga terhadap perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli dengan variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening	4,372	0,001	Diterima
H6	Pengaruh kualitas layanan perilaku konsumen untuk menentukan niat membeli dengan variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening	2,540	0,002	Diterima

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diterangkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee*. Secara simultan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di platform *Shopee* melalui variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga dapat dilihat bahwa nilai uji t sebesar 6,424 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee*. Selain itu hasil uji t untuk harga dapat dilihat bahwa nilai uji t sebesar -4,540 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, dimana harga tidak berpengaruh terhadap biaya pengiriman. Hasil uji t mengenai harga dapat dilihat bahwa nilai uji t sebesar 4,372 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, yang berarti harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee* dengan variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas layanan dapat dilihat nilai uji t sebesar 5,425 lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0,05, yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee*. Selain itu hasil uji t untuk variabel kualitas layanan, dimana nilai uji t sebesar 3,402 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, yang memiliki arti bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh kepada variabel biaya pengiriman.

Hasil uji t untuk variabel kualitas layanan, dimana nilai uji t sebesar 2,540 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee* dengan variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah secara parsial variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee*. Secara simultan variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen untuk menentukan niat beli ulang di *marketplace* yang ada di *platform Shopee* melalui variabel variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening. Melalui hasil penelitian yang sudah dikemukakan di atas, maka suatu *platform* perdagangan *online* seperti *shopee* selalu menetapkan harga yang sesuai harapan konsumen, memperbaiki layanan, sehingga memiliki kualitas yang mumpuni melalui perbaikan layanan yang ada di *platform*, serta penentuan biaya pengiriman yang konsisten dan sesuai harpaan pelanggan, maka pelanggan akan bersikap untuk memiliki niat yang tinggi dalam menggunakan produk di *paltform Shopee*, sehingga platform *Shopee* kembali menjadi *platform* perdagangan *online* nomor satu kembali mengalahkan pesaing terberat yaitu *Tokopedia*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aw, E. C. X., Kamal Basha, N., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102328. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Bostoan, F. (2019). Online platforms and pricing: Adapting abuse of dominance assessments to the economic reality of free products. *Computer Law and Security Review*, 35(3), 263–280. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.02.004>
- Chang, S., Dong, Y., & Wang, X. (2021). Optimal shipping policy in retail competition and its effect on customers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 45(October 2020), 101020. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101020>
- Dailey, L. C., & Ülkü, M. A. (2018). Retailers beware: On denied product returns and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 86(July 2017), 202–209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.064>
- Fan, J. L., Wang, Q., Yang, L., Zhang, H., & Zhang, X. (2020). Determinant changes of consumer preference for NEVs in China: A comparison between 2012 and 2017. *International Journal of Hydrogen Energy*, 45(43), 23557–23575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2020.06.002>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hurgobin, Y., Le Floch, V., & Lemerrier, C. (2020). Effect of multiple extrinsic cues on consumers' willingness to buy apples: A scenario-based study. *Food Quality and Preference*, 81, 103860. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103860>
- Li, C., Chu, M., Zhou, C., & Xie, W. (2019). Is it always advantageous to add-on item recommendation service with a contingent free shipping policy in platform retailing? *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(March), 100883. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2019.100883>
- Mandhani, J., Nayak, J. K., & Parida, M. (2020). Interrelationships among service quality factors of Metro Rail Transit System: An integrated Bayesian networks and PLS-SEM approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 140(March), 320–336. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.08.014>
- Nagy, G., Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2018). Computing with words in modeling firms' paradoxical performances. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 25, 155–236. <https://doi.org/10.1108/S1069-096420180000025008>
- Pautler, P. A. (2018). *A History of the FTC's Bureau of Economics*. 143–343. <https://doi.org/10.1108/s0193-589520180000028005>
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Sembiring, N., Nimran, U., Astuti, E. S., & Utami, H. N. (2020). The effects of emotional intelligence and organizational justice on job satisfaction, caring climate, and criminal investigation officers' performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(5), 1113–1130. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1908>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing

- country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Walkowiak, A., Ledziński, Ł., Zapadka, M., & Kupcewicz, B. (2019). Corrigendum to “Detection of adulterants in dietary supplements with Ginkgo biloba extract by attenuated total reflectance Fourier transform infrared spectroscopy and multivariate methods PLS-DA and PCA” [Spectrochim. Acta A Mol. Biomol. Spectrosc. 208 (2019) 222–228](S1386142518309326)(10.1016/j.saa.2018.10.008). *Spectrochimica Acta - Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 210, 289. <https://doi.org/10.1016/j.saa.2018.11.036>
- Wang, L., & Bae, S. M. (2020). How to avoid the free shipping pitfall? Changing consumer attitudes from the perspective of information interaction. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100996. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100996>