

ABSTRAK

Shopee menjadi salah satu E-Commerce yang sukses mengungguli para kompetitornya. Shopee berhasil memperthankan posisi pertamanya sebagai top E-Commerce selama sepuluh kuartal berturut turut. Namun ditahun 2021 Shopee mulai mengalami penurunan dan bergeser menjadi peringkat 2 dibawah Tokopedia. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan persepsi nilai terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang).

Penelitian ini dilakukan secara online pengguna atau yang pernah melakukan transaksi jual beli di Shopee minimal 3 kali dan melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal dalam 1 bulan terakhir. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 110 responden dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Alat analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa variable *E-WOM* dan Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee di Kota Semarang. Variabel yang memiliki pengaruh paling besaar terhadap minat beli ulang adalah variable kepuasan konsumen.

Kata kunci: electronic word of mouth, persepsi nilai, kepuasan konsumen, minat beli ulang