



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA
SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: M. Shendy Alvian

NIM: 14020215140061

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Muhammad Shendy Alvian
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020215140061
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 23 Januari 1997
4. Departemen : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Karonsih Timur 2 No 238 Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 4 Maret 2020

Pembuat Pernyataan;

Muhammad Shendy Alvian

NIM. 14020215140061

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**

Nama Penyusun : Muhammad Shendy Alvian

NIM : 14020215140061

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 9 Maret 2020

Dekan

Wakil Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P

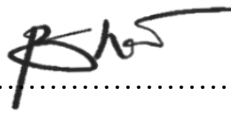
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin

NIP.19640827 199001 1 001

NIP.196908221994031003

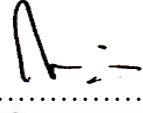
Dosen Pembimbing :

1. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

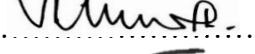
(.....)

Dosen Penguji :

1. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si

(.....)

2. Drs. Handoyo Djoko W., M.Si

(.....)

3. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jadilah mata air yang jernih yang memberikan kehidupan kepada sekitarmu”

–Bacharudin Jusuf Habibie

“Jangan pernah takut dihadapan musuh-musuhmu, selalu berkata jujur walaupun itu membawamu kepada kematian, dan yakin Tuhan akan selalu menyertai”

- *Kingdom of Heaven*

PERSEMBAHAN

Atas berkat rahmat Allah Swt. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan adik yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kepercayaan dan kasih sayang yang menjadi motivasi dan semangat bagi penulis
2. Adila Rainy yang selalu menemani dan menyemangati di tahun akhir perkuliahan ini
3. Semua anak kontrakan angkatan 2015 yang selalu ada saat senang maupun sedih sejak awal masuk dunia perkuliahan
4. Mim, Kong, Septian, Adit, Ardy, Ardien, Faizal, Labib, Dio, Faris, Fauzi, Ray, Iliy, Danang, Arief, Cezzare, Dimas, Ari, Baariq, Ivan, Hanif terima kasih telah *support* dikala susah
5. Teman-teman seperbimbingan; Arief, Elsa dan Ellen yang telah saling membantu dan saling menyemangati
6. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2015 yang telah menemani saya selama perkuliahan
7. Teman KKN Kec. Grobogan, Kab. Purwodadi

Pengaruh *Sales Promotion* dan Keragaman Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dapat kita rasakan di jaman modern ini. Salah satunya adalah perubahan hidup dalam kegiatan berbelanja. Seiring berkembangnya teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan. Perkembangan digitalisasi memicu banyaknya marketplace yang bermunculan. Salah satunya Shopee yang merupakan marketplace terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Namun, Shopee telah kalah bersaing dengan marketplace lainnya seperti Tokopedia dan Lazada, dengan menurunnya jumlah pengunjung yang mencari informasi di Shopee Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian di marketplace Shopee. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat bantu *software* SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi penjualan dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dalam pengujian variabel intervening, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel promosi penjualan dan keragaman produk terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Keragaman Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

The Effect of Sales Promotion and Product Variety on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as Intervening Variable

ABSTRACT

We can feel the changes of people lifestyle nowadays in this modern era. One of that is about shopping activities. The technology development makes people easier to get what they need. The digitalization evolution has caused the rapid growth of the marketplaces. One of them is Shopee, which is the leading marketplace in Southeast Asia and Taiwan. However, Shopee unable to compete with other marketplaces such as Tokopedia and Lazada, with the decreasing number of visitors on Shopee Indonesia.

This study aims to determine the effect of sales promotion and product diversity on repurchase intention through customer satisfaction. This type of research is explanatory research. Samples were taken from 100 respondents who had made purchases on Shopee. The sampling techniques was purposive sampling. The data was analyzed using SPSS 23.0 for Windows. The results showed that sales promotion and product diversity have a positive influence on repurchase intention through customer satisfaction. From intervening variable test, it showed that customer satisfaction had a partial mediating effect between sales promotion and product diversity on repurchase intention.

Keyword: Sales Promotion, Product Diversity, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk pada Shopee terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan santunan, saran dan kritik serta doa sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat diselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis dan selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini
3. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
4. Drs. Handoyo Djoko W., M.Si, selaku dosen wali penulis yang telah membantu penulis dan sebagai pengganti orang tua selama menempuh ilmu di Universitas Diponegoro

5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
6. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 9 Maret 2020

Penyusun

Muhammad Shendy Alvian

NIM. 14020215140061

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.5 Kerangka Teori	14
1.5.1 Pemasaran Jasa	14
1.5.2 Bauran Pemasaran Jasa	15
1.5.3 E-commerce	18
1.5.4 Perilaku Konsumen	19
1.5.5 Minat Beli Ulang	20
1.5.6 Kepuasan Konsumen	21
1.5.7 <i>Sales Promotion</i>	23
1.5.8 Keragaman Produk	24
1.6 Hubungan Antar Variabel	26
1.6.1 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Minat Beli Ulang	26
1.6.2 Hubungan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang	27
1.6.3 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Kepuasan Konsumen	27
1.6.4 Hubungan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen	28
1.6.5 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	28

1.7	Kajian Empiris	29
1.8	Hipotesis	31
1.9	Definisi Konseptual.....	32
1.9.1	Sales Promotion	33
1.9.2	Keragaman Produk.....	33
1.9.3	Kepuasan Konsumen.....	33
1.9.4	Minat Beli Ulang.....	33
1.10	Definisi Operasional.....	33
1.10.1	<i>Sales Promotion</i>	34
1.10.2	Keragaman Produk.....	34
1.10.3	Kepuasan Konsumen.....	35
1.10.4	Minat Beli Ulang.....	35
1.11	Metode Penelitian.....	36
1.11.1	Tipe Penelitian	36
1.11.2	Populasi dan Sampel	36
1.11.3	Jenis dan Sumber Data	38
1.11.4	Skala Pengukuran.....	39
1.11.5	Metode Pengumpulan Data.....	40
1.11.6	Teknik Pengolahan Data.....	40
1.11.7	Teknik Analisis	41
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS		
	RESPONDEN	48
2.1	Gambaran Umum Shopee.....	48
2.2	Sejarah Singkat Shopee	49
2.3	Perkembangan Shopee di Indonesia.....	49
2.4	Visi dan Misi Shopee	50
2.5	Logo Perusahaan	50
2.6	Struktur Organisasi Shopee Indonesia	51
2.7	Skala Usaha, Keunggulan dan Strategi Secara Umum	55
2.8	Produk dan Layanan Shopee.....	57
2.9	Nilai Perusahaan Shopee	58
2.10	Identifikasi Responden	59

2.10.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2.10.2	Responden Berdasarkan Usia	60
2.10.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	60
2.10.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
2.10.5	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
BAB III PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN		
3.1	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	63
3.1.1	Validitas Instrumen Penelitian	64
3.1.2	Uji Reliabilitas	67
3.2	Analisis Deskripsi Variabel	68
3.2.1	Variabel <i>Sales Promotion</i>	68
3.2.2	Variabel Keragaman Produk.....	76
3.2.3	Variabel Kepuasan Konsumen	84
3.2.4	Variabel Minat Beli Ulang.....	91
3.3	Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	98
3.3.1.	Uji Korelasi.....	98
3.3.2	Koefisien Determinasi.....	99
3.3.3.	Regresi Linier Sederhana	99
3.4	Analisis Pengaruh Keragaman Produk Dengan Minat Beli Ulang	100
3.4.1	Uji Korelasi.....	100
3.4.2	Koefisien Determinasi.....	101
3.4.3	Regresi Linear Sederhana	102
3.5	Analisis Pengaruh Sales Promotion Dengan Kepuasan Konsumen....	103
3.5.1	Uji Korelasi.....	103
3.5.2	Koefisien Determinasi	104
3.5.3	Regresi Linear Sederhana	104
3.6	Analisis Pengaruh Keragaman Produk Dengan Kepuasan Konsumen	106
3.6.1	Uji Korelasi.....	106
3.6.2	Koefisien Determinasi	107
3.6.3	Regresi Linear Sederhana	107
3.7	Analisis Pengaruh Kepuasan konsumen Dengan Minat Beli Ulang ...	108

3.7.1	Uji Korelasi.....	108
3.7.2	Koefisien Determinasi	109
3.7.3	Regresi Linear Sederhana	110
3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda (Uji Signifikansi).....	111
3.9	Uji Mediasi	115
3.9.1	Uji Mediasi Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	115
3.9.2	Uji Mediasi Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen	118
3.10.	Uji Sobel.....	121
3.11	Pembahasan	124
3.11.1	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	124
3.11.2	Keragaman Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.....	125
3.11.3	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	126
3.11.4	Keragaman Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen...	127
3.11.5	Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.....	128
3.12	Implikasi Manajerial	129
BAB IV PENUTUP		132
4.1	Kesimpulan	132
4.2	Saran.....	133
4.3	Keterbatasan Penelitian	134
4.4.	Agenda penelitian yang akan datang.....	134
DAFTAR PUSTAKA		136
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> Situs Jual-Beli Online 2018	4
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Online Shop Fashion</i> 2018	5
Tabel 1. 3 Kajian Empiris	29
Tabel 1. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 2. 2 Kelompok Umur Responden	60
Tabel 2. 3 Deskripsi Pendidikan Responden	61
Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan	61
Tabel 2. 5 Tingkat Pendapatan	62
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	65
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk (X2)	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	66
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	67
Tabel 3. 5 Uji Realiabilitas	68
Tabel 3. 6 Tersedianya penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu	69
Tabel 3. 7 Tersedianya pemberian hadiah	70
Tabel 3. 8 Tersedianya potongan dalam bentuk kupon atau voucher	70
Tabel 3. 9 Pemberian penurunan harga	71
Tabel 3. 10 Pemberian promo pengguna bank tertentu	72
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>Sales Promotion</i>	74
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Sales Promotion</i>	75
Tabel 3. 13 Tersedianya berbagai macam merk atau brand	76
Tabel 3. 14 Tersedianya berbagai macam kategori produk	77
Tabel 3. 15 Tersedianya berbagai macam layanan sistem pembayaran	78
Tabel 3. 16 Tersedianya berbagai macam pilihan harga pada suatu produk	79
Tabel 3. 17 Tersedianya berbagai macam pilihan kualitas pada suatu produk	79
Tabel 3. 18 Tersedianya berbagai macam pilihan warna dan ukuran untuk setiap jenis produk	80
Tabel 3. 19 Kategorisasi Variabel Keragaman Produk	82
Tabel 3. 20 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keragaman Produk	83
Tabel 3. 21 Berbelanja di Shopee sesuai dengan harapan	85
Tabel 3. 22 Berbelanja di Shopee sesuai dengan kebutuhan	85
Tabel 3. 23 Berbelanja di Shopee merupakan keputusan yang tepat	86
Tabel 3. 24 Merekomendasikan Shopee kepada orang lain	87
Tabel 3. 25 Berbelanja di Shopee menyenangkan	88
Tabel 3. 26 Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	89

Tabel 3. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	91
Tabel 3. 28 Berminat untuk membeli ulang dalam waktu dekat pada Shopee	92
Tabel 3. 29 Berminat untuk lebih sering berbelanja di Shopee.....	92
Tabel 3. 30 Minat untuk terus melakukan pembelian di Shopee	93
Tabel 3. 31 Minat untuk menjadikan Shopee sebagai pilihan utama belanja online	94
Tabel 3. 32 Kategorisasi Variabel Minat Beli Ulang.....	96
Tabel 3. 33 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang.....	97
Tabel 3. 34 Hasil Uji Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang	98
Tabel 3. 35 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	99
Tabel 3. 36 Hasil Uji Korelasi Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang	101
Tabel 3. 37 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	102
Tabel 3. 38 Hasil Uji Korelasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	104
Tabel 3. 39 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients <i>Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	105
Tabel 3. 40 Hasil Uji Korelasi Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	106
Tabel 3. 41 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	107
Tabel 3. 42 Hasil Uji Korelasi Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	109
Tabel 3. 43 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficientsa Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	110
Tabel 3. 44 Koefisien Determinasi Tahap I (terhadap kepuasan konsumen).....	111
Tabel 3. 45 Analisis Regresi Berganda Tahap I (terhadap Kepuasan Konsumen)	112
Tabel 3. 46 Koefisien Determinasi Tahap II (terhadap Minat Beli Ulang)	113
Tabel 3. 47 Analisis Regresi Berganda Tahap II (terhadap Minat Beli Ulang) ..	113
Tabel 3. 48 Uji Mediasi Tahap 1 <i>Sales Promotion</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	115
Tabel 3. 49 Uji Mediasi Tahap 2 <i>Sales Promotion</i> Terhadap Minat Beli Ulang	115
Tabel 3. 50 Uji Mediasi Tahap 3 Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	116
Tabel 3. 51 Uji Mediasi Tahap 4 Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Sales Promotion</i> dan Minat Beli Ulang.....	116
Tabel 3. 52 Ringkasan Uji Mediasi 1.....	117
Tabel 3. 53 Uji Mediasi Tahap 1 Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	118

Tabel 3. 54 Uji Mediasi Tahap 2 Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang.....	118
Tabel 3. 55 Uji Mediasi Tahap 3 Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....	119
Tabel 3. 56 Uji Mediasi Tahap 4 Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang	119
Tabel 3. 57 Ringkasan Uji Mediasi 2.....	120
Tabel 3. 58 Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ..	121
Tabel 3. 59 Analisis pengaruh sales promotion terhadap kepuasan konsumen ..	121
Tabel 3. 60 Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ..	122
Tabel 3. 61 Analisis pengaruh keberagaman produk terhadap kepuasan konsumen	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet secara global	2
Gambar 1. 2 Pengguna internet di indonesia (1998-2018)	3
Gambar 1. 3 <i>Visitors E-commerce</i> di Indonesia tahun 2018.....	6
Gambar 1. 4 Indikator Minat Beli Ulang	21
Gambar 1. 5 Model Hipotesis.....	32
Gambar 2. 1 Logo Shopee.....	51
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Shopee Indonesia	52
Gambar 2. 3 Kategori Produk Shopee	57
Gambar 3. 1 Sobel Test 1	122
Gambar 3. 2 Sobel Test 2.....	123