ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7631

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *DELIVERY QUALITY* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION*: PERAN *PERCEIVED VALUE* DAN *CONSUMER SATISFACTION*

Effect of Perceived Price and Delivery Quality on Repeat Purchase Intention: The Role of Perceived Value and Consumer Satisfaction

Anisah Saniyyah & Unggul Kustiawan
Universitas Esa Unggul
asaniyyah6@gmail.com; unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 7, 2025	Sep 28, 2025	Oct 10, 2025	Oct 15, 2025

Abstract

E-commerce has become a dominant platform in modern consumer shopping behavior; however, the low level of repeat purchase intention remains a significant challenge for digital business operators. This study aims to analyze the influence of perceived price and delivery quality on repeat purchase intention, considering the mediating roles of perceived value and consumer satisfaction among e-commerce users in Bekasi City. A quantitative approach was employed using an online survey method through a questionnaire distributed to 110 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that both perceived value and consumer satisfaction have a significant positive effect on repeat purchase intention. Perceived price significantly influences perceived value and consumer satisfaction, while delivery quality has a positive effect on perceived value but does not significantly affect consumer

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

satisfaction. These findings suggest that perceived value and consumer satisfaction are key determinants in shaping repeat purchase intention on e-commerce platforms. Therefore, implementing competitive pricing strategies, improving service quality, and managing customer experience holistically are essential to strengthening consumer loyalty in the digital era.

Keywords: Perceived Price; Delivery Quality; Repeat Purchase Intention; Perceived Value; Consumer Satisfaction

Abstrak: E-commerce telah menjadi platform dominan dalam aktivitas belanja masyarakat modern, namun rendahnya tingkat *repeat purchase intention* masih menjadi tantangan yang signifikan bagi pelaku bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived price* dan *delivery quality* terhadap *repeat purchase intention*, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *perceived value* dan *consumer satisfaction* pada pengguna e-commerce di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring melalui kuesioner yang disebarkan kepada 110 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repeat purchase intention*. *Perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dan *consumer satisfaction*, sementara *delivery quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, namun tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai dan kepuasan konsumen merupakan determinan utama dalam membentuk niat pembelian ulang di platform e-commerce. Dengan demikian, strategi harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan yang holistik menjadi kunci dalam memperkuat loyalitas konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Perceived Price*; *Delivery Quality*; *Repeat Purchase Intention*; *Perceived Value*; *Consumer Satisfaction*.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah berkembang pesat di pasar Indonesia. 88.1% pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menggunakan layanan online, menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social pada April 2021 (Dewi et al., 2022). Hal ini menjadikan Indonesia sejak April 2021 sebagai negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia(Dewi et al., 2022). Bisnis online memiliki banyak peluang dan tantangan karena pertumbuhan pasar online yang cepat. Dalam lingkungan bisnis online, biaya pengembangan konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran penjualan konvensional, tetapi penjual yang memiliki konsumen yang setia dapat memperoleh keuntungan lebih cepat (Bao et al., 2016). Untuk mengatasi masalah daya saing pasar yang terus meningkat, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan

menggunakan sarana dan teknologi yang terus berkembang dan kontemporer. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pasar ini adalah dengan menggunakan alat digital untuk pemasaran. Istilah "pemasaran digital" mengacu pada teknik pemasaran yang menggunakan alat digital, khususnya internet dan berbagai aplikasinya, serta peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa tertentu (Nirmalasari et al., 2022).

Repeat purchase intention sangat penting bagi penjual online karna dapat mempertahankan kepuasan kosumen saat ini dan menarik konsumen baru. Toko online, seperti toko konvensional, cenderung memberikan lebih dari yang mereka janjikan, yang menghasilkan *satisfaction* dan *repeat purchase intention* (Phan Tan & Le, 2023). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen sekarang dapat melakukannya. Mereka sekarang memiliki kemampuan untuk membeli barang melalui toko konvensional atau melalui internet (Widiandita & Ketut, 2020). Pada awalnya, konsumen ragu untuk berbelanja secara online. Mereka takut mengungkapkan data pribadi dan bank mereka ke forum belanja online. Konsumen juga tidak yakin apakah mereka akan mendapatkan produk yang mereka inginkan. Namun, kepercayaan terhadap belanja online telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir banyak konsumen percaya bahwa ini adalah cara belanja yang hemat dan efektif (Miao et al., 2022).

Studi sebelumnya telah menyelidiki dampak orientasi belanja, atau komponennya, terhadap niat beli (Yew & Kamarulzaman, 2020). Perusahaan *e-commerce* tidak hanya harus memberi konsumen pengalaman berbelanja yang luar biasa yang mendorong mereka untuk kembali membeli sesuatu, tetapi juga harus membuat antarmuka yang mudah digunakan dan memudahkan mereka mencapai tujuan mereka (Dewi et al., 2022). Selain itu, banyak penelitian telah menyelidiki hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan nilai yang dirasakan (Suhartanto et al., 2018). Miao et al., (2022) telah menyelidiki pengaruh pengalaman online sebelumnya terhadap moderasi faktor-faktor ini (yaitu kepuasan elektronik, kepercayaan elektronik, dan nilai yang dirasakan) dan niat pembelian kembali karena kami berpendapat bahwa orientasi belanja akan memoderasi faktor-faktor ini dan niat pembelian kembali. Ada dua kategori faktor yang mempengaruhi niat pembelian *e-commerce* adalah faktor internal dan ekstrinsik. Faktor internal berkaitan langsung dengan barang dan jasa, seperti kualitas produk, fitur, dan persepsi harga. Faktor ekstrinsik, di sisi lain, berkaitan dengan atribut produk tetapi tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli. Faktor-faktor ini termasuk kepercayaan, kualitas situs web, layanan konsumen, dan waktu pengiriman. Banyak penelitian telah

menyelidiki faktor-faktor ini secara terpisah, tetapi hanya sedikit penelitian yang menggabungkan faktor-faktor ini (Ayub et al., 2018).

Namun demikian, penelitian ini mengkaji *perceived value* yang merupakan faktor internal dan *quality of delivery* yang merupakan faktor eksternal dalam mempengaruhi *repeat purchase intention*. Dalam penelitian ini melihat nilai dari perspektif, yang akan memengaruhi keinginan untuk membeli lagi produk *skincare* di *e-commerce* Indonesia. Selain itu, penelitian telah menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang, yang berdampak pada kepuasan konsumen. Jika konsumen menemukan nilai dan kepuasan dengan barang yang mereka beli sebelumnya, mereka akan memiliki niat pembelian ulang (Park & Kim, 2003). Kepercayaan, kualitas situs web, dan kualitas layanan konsumen adalah beberapa faktor individu yang hanya dipelajari oleh penelitian sebelumnya. Studi ini menggabungkan faktor internal (harga) dan eksternal (kualitas pengiriman). Nilai yang dirasakan adalah faktor penting dalam memediasi pengaruh variabel lain terhadap niat pembelian ulang, dan penelitian ini memperhatikan peran pentingnya. Kepuasan dianggap sebagai variabel mediasi antara nilai dan niat pembelian ulang dalam penelitian ini, meskipun sebagian besar penelitian hanya melihat pengaruh langsung antara variabel-variabel. Meskipun pasar *e-commerce* Indonesia berkembang dengan sangat pesat, faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang perlu dipelajari lebih lanjut mengingat berbagai perubahan yang terjadi di pasar *e-commerce*. Namun, konteks penelitian sebelumnya kurang memfokuskan pada konteks *e-commerce* di Indonesia (Phan Tan & Le, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara persepsi harga dan kualitas pengantaran, yang melalui persepsi nilai dan kepuasan mempengaruhi niat pembelian ulang *skincare* oleh *Gen Z* dalam *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *satisfaction*, *perceived price*, dan *quality of delivery* terhadap *repeat purchase intention* pada pengguna aplikasi e-commerce di wilayah Bekasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*). Total terdapat 22 butir pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Phan Tan & Le (2023), yang terdiri dari lima indikator untuk *repeat purchase*

intention, empat indikator untuk *perceived value*, lima indikator untuk *satisfaction*, empat indikator untuk *perceived price*, dan empat indikator untuk *quality of delivery*.

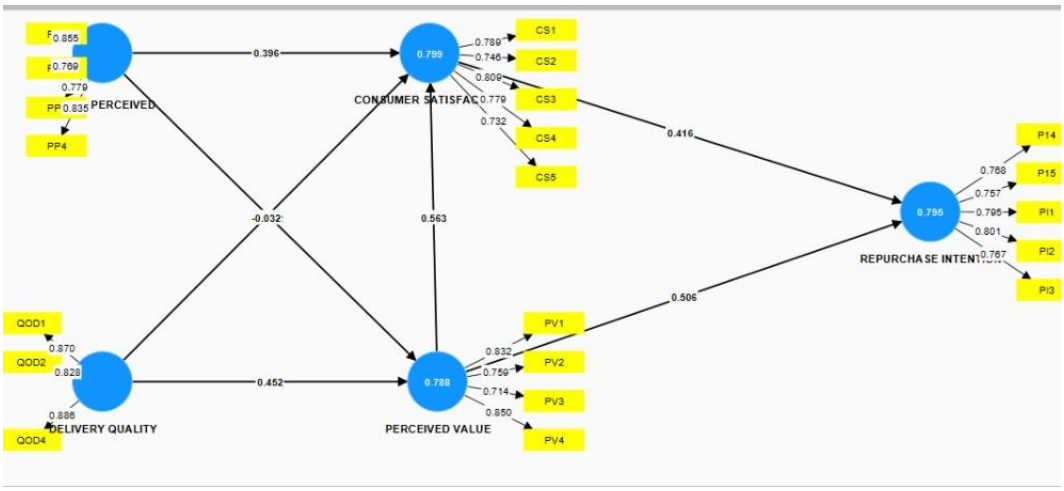
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang berdomisili di wilayah Bekasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel ditetapkan secara khusus, yaitu responden berusia antara 18–50 tahun (generasi Z), berdomisili di Bekasi, serta telah melakukan pembelian produk *skincare* melalui e-commerce minimal tiga kali dalam empat bulan terakhir. Kuesioner juga memuat pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria, serta pertanyaan demografis seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pengeluaran untuk produk *skincare*. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus dari Hair & Alamer (2022) yang merekomendasikan minimal lima kali jumlah indikator, sehingga diperoleh jumlah minimal 110 responden (5 × 22 butir pernyataan).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring dengan memastikan bahwa setiap responden mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak statistik. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk model prediktif dengan konstruk laten dan jumlah sampel yang relatif kecil. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas konvergen (nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5), validitas diskriminan (berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, *cross loading*, dan HTMT), serta reliabilitas (dengan *composite reliability* > 0,70 dan Cronbach's Alpha > 0,60). Sementara itu, pengujian *inner model* mencakup evaluasi multikolinearitas (*VIF* < 5,00), koefisien determinasi (R^2 *adjusted*) dengan kriteria 0,75; 0,50; dan 0,25, serta uji signifikansi menggunakan nilai *p-value* < 0,05 dan *t-value* > 1,65 (Hair & Alamer, 2022).

Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang produk *skincare* melalui platform e-commerce, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

HASIL

Evaluasi Outer Model



Gambar 1. *Outer Model*

Tujuan evaluasi model pengukuran (Outer Model) adalah untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Proses ini dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm pada software SmartPLS (Hair & Alamer, 2022). Indikator dianggap valid jika nilai loading faktor (outer loading) di atas 0,7. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari diagram jalur, semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dan pengujian dapat dilanjutkan.

Outer Loading

Tabel 1 Outer Model

Outer Loading	*CONSUMER SATISFACTION*	*PERCEIVED PRICE*	*PERCEIVED VALUE*	*QUALITY OF DELIVERY*	*REPURCHASE INTENTION*
CS1	0,789				
CS2	0,746				
CS3	0,809				
CS4	0,779				
CS5	0,732				
PP1		0,855			
PP2		0,769			
PP3		0,779			
PP4		0,835			

Outer Loading	*CONSUMER SATISFACTION*	*PERCEIVED PRICE*	*PERCEIVED VALUE*	*QUALITY OF DELIVERY*	*REPURCHASE INTENTION*
PV1			0,832		
PV2			0,759		
PV3			0,714		
PV4			0,850		
QOD1				0,870	
QOD2				0,828	
QOD4				0,886	
R15					0,757
RI1					0,795
RI2					0,801
RI3					0,767
RI4					0,768

Sumber : SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil *outer loading*, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* 0,7, yang mengindentifikasikan bahwa setiap indikator pada variabel masing-masing di anggap valid dan memenuhi standar ideal, karena nilai outer loading melebihi angka 0,7. Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa seluruh indikator pada variabel *consumer satisfaction, perceived price, perceived value, quality of delivery* dan *repeat purchase intention* memenuhi standar nilai ideal di atas >0,7.

Average Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) merupakan faktor yang termasuk uji validitas. Discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi average variance extracted (AVE) apabila memiliki nilai > 0,5.

Tabel 2 Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*	*Average variance extracted (AVE)*
CONSUMER SATISFACTION	0,829	0,829	0,880	0,595
PERCEIVED PRICE	0,825	0,828	0,884	0,657

	Cronbach's alpha	***Composite reliability (rho_a)***	***Composite reliability (rho_c)***	***Average variance extracted (AVE)***
PERCEIVED VALUE	0,798	0,799	0,869	0,625
QUALITY OF DELIVERY	0,826	0,828	0,896	0,743
REPURCHASE INTENTION	0,836	0,837	0,884	0,605

Sumber : SmartPLS,2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan bahwa variabel *consumen satisfaction* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,595 atau > 0,5 dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted* (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity. Variabel *perceived price* memiliki nilai 0,657 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted* (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity. Variabel *perceived value* memiliki nilai 0,625 atau > 0,5 maka dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted* (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity, variabel *quality of delivery* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,743 atau > 0,5 dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted* (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity. Variabel *repeat purchase intention* memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,605 atau > 0,5 dapat dinyatakan memenuhi *Average Variance Extracted* (AVE) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel > 0,5 dinyatakan memenuhi syarat Average Variance Extracted (AVE) dan dinyatakan lolos uji discriminant validity.Kemudian, dalam penelitian (Hair & Alamer, 2022) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan dari indikator dalam mengukur konstruk latennya berdasarkan nilai cronbach's alpha >0.7 dan composite reliability >0.6.

Discriminant Validity (Fornell- Lacker Criterion)

Tabel 3 Discriminant Validity

	CONSUMER SATISFACTION	***PERCEIVED PRICE***	***PERCEIVED VALUE***	***QUALITY OF DELIVERY***	***REPURCHASE INTENTION***
CONSUMER SATISFACTION	0,771				
PERCEIVED PRICE	0,844	0,810			

	CONSUMER SATISFACTION	***PERCEIVED PRICE***	***PERCEIVED VALUE***	***QUALITY OF DELIVERY***	***REPURCHASE INTENTION***
PERCEIVED VALUE	0,868	0,839	0,791		
QUALITY OF DELIVERY	0,739	0,767	0,829	0,862	
REPURCHASE INTENTION	0,856	0,955	0,868	0,849	0,778

Sumber : SmartPLS,2024

Discriminat Validity pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap alat ukur yang diujikan, sehingga dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan pada tahap uji discriminant validity yang meliputi *fornell larcker criterion* yang mana menunjukan validitas pada variabel, ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda.

Uji Model Struktural

Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel

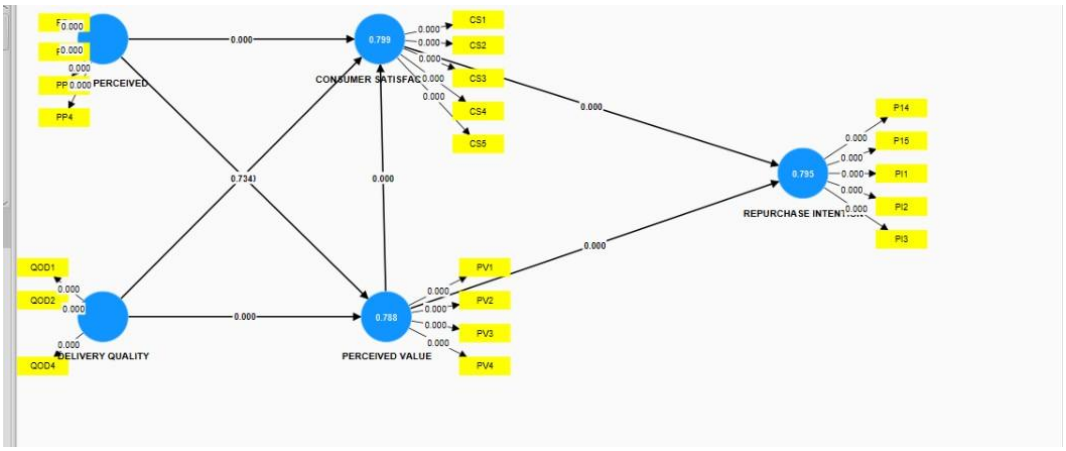
Tabel 4 hasil uji R2

	R-square	***R-square adjusted***
CONSUMER SATISFACTION	0,799	0,794
PERCEIVED VALUE	0,788	0,784
REPURCHASE INTENTION	0,795	0,791

Sumber : SmartPLS,2024

dapat diketahui nilai *R – Square* Variabel *consumer satisfaction* adalah 0.799 (79,5%) nilai tersebut dapat dikatakan baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai *R – Square* memiliki pengaruh kuat. Nilai *R-square* dari *perceived value* hasilnya menunjukan sebesar 0.788 hasil tersebut menunjukan presentase dari penelitian ini yaitu (78,8%) dapat dikatakan baik dan memiliki pengaruh kuat. Berikut nilai *R-square* dari *repeat purchase intention* hasilnya menunjukan sebesar 0.795 hasil tersebut menunjukan presentase dari penelitian ini yaitu (79,5%) dapat dikatakan baik dan memiliki pengaruh kuat.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Hasil Uji *Inner Model*

Evaluasi model struktural *(Inner Model)* dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh antara variabel laten. Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel Independen dengan variabel dependent.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
H1. *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*	0,416	0,421	0,093	4,497	0,000	Diterima
H2.a *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*	0,506	0,491	0,089	5,690	0,000	Diterima
H2.b *perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*	0,563	0,544	0,119	4,746	0,000	Diterima
H3.a *perceived* berpengaruh positif terhadap *perceived value*	0,492	0,490	0,082	6,003	0,000	Diterima
H3.b *perceived* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*	0,396	0,404	0,099	4,021	0,000	Diterima
H4.a *delivery quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*	0,452	0,445	0,078	5,826	0,000	Diterima
H4.b *delivery quality* tidak berpegaruh terhadap *consumer satisfaction*	-0,032	-0,029	0,095	0,340	0,734	Ditolak

Sumber : SmartPLS,2024

Berdasarkan tabel uji hipotesis, terdapat dari 7 hipotesis, hipotesis pertama (H1) *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih besar dari 1.65 dengan nilai 4,497 dan nilai P-value sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hipotesis kedua (H2a) *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih besar dari 1.65 dengan 5,690dan nilai P-value sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua (H2a) dapat diterima.

Hipotesis kedua (H2b) *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih besar dari 1.65 dengan nilai 4,746 dan nilai P-value sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2b) dapat diterima.

Hipotesis ketiga (H3a) *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* namun melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih besar dari 1.65 dengan nilai 6,003dan nilai P-value sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3a) dapat diterima. Hipotesis ketiga (H3b) *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* namun melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih besar dari 1.65 dengan nilai 4,021dan nilai P-value sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3b) dapat diterima.

Hipotesis keempat (H4a) *Delivery quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih besar dari 1.65 dengan nilai 5,826 dan nilai P-value sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4a) dapat diterima. Hipotesis keempat (H4b) *Delivery quality* tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai T-Statistics lebih kecil dari 1.65 dengan nilai 0,340 dan nilai P-value sebesar 0,734 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4b) tidak dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di platform e-commerce, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan menjadi

hasil dari pengalaman positif yang konsisten, baik dari sisi kualitas produk, kemudahan transaksi, maupun layanan purna jual. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lucky et al., 2023) dan Bello et al. (2021) yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas konsumen dalam konteks digital commerce. Hal ini menegaskan bahwa *consumer satisfaction* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan perilaku pembelian berulang.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* dan *consumer satisfaction*. Konsumen yang memandang produk memiliki nilai tinggi baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga cenderung merasa puas dan berkomitmen untuk membeli kembali. Nilai yang dipersepsikan tidak hanya mencerminkan manfaat fungsional, tetapi juga persepsi emosional seperti kepercayaan dan kenyamanan selama proses belanja. Temuan ini mendukung hasil studi Bernarto et al. (2024) dan Zang et al. (2022), yang menemukan bahwa peningkatan *perceived value* dapat memperkuat loyalitas konsumen dalam ekosistem e-commerce. Implikasinya, pelaku bisnis perlu terus menciptakan nilai tambah melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta pengalaman pengguna yang optimal agar dapat memperkuat *customer retention*.

Faktor lain yang terbukti signifikan adalah *perceived price*, yang berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan *consumer satisfaction*. Artinya, konsumen menilai harga tidak hanya sebagai angka nominal, melainkan sebagai indikator kualitas dan keadilan dalam transaksi. Ketika harga dirasakan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, persepsi nilai serta kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil ini memperkuat temuan Naami et al. (2017) dan Zietsman et al. (2019) yang menegaskan bahwa persepsi harga yang adil mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif dapat memperkuat citra merek serta mendorong loyalitas konsumen jangka panjang.

Sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *quality of delivery* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, tetapi tidak terhadap *consumer satisfaction*. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa keandalan dan kecepatan pengiriman memang berkontribusi terhadap persepsi nilai konsumen, namun tidak selalu menjamin kepuasan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena pengalaman pelanggan dalam e-commerce bersifat multidimensional, mencakup aspek produk, layanan, sistem pembayaran, dan interaksi digital. Hasil ini sejalan dengan studi Ali & Bhasin (2019) dan (Budiyono &

Sutianingsih, 2021), yang menemukan bahwa kualitas pengiriman menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi nilai, tetapi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lebih banyak faktor lain seperti *customer service* dan integritas merek. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil (Phan Tan & Le, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pengiriman yang buruk (misalnya keterlambatan atau kerusakan barang) dapat menurunkan kepuasan meskipun aspek lain berjalan baik.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat model hubungan antara nilai, harga, dan kepuasan pelanggan dalam konteks perilaku belanja digital. Model yang dihasilkan menegaskan bahwa *perceived value* merupakan konstruk mediasi penting yang menjembatani pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta niat pembelian ulang. Temuan ini berkontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam ranah e-commerce, terutama dengan menegaskan peran interaksi antarvariabel kognitif (harga, nilai) dan afektif (kepuasan) dalam membentuk loyalitas.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola platform e-commerce dan pelaku bisnis daring untuk meningkatkan *customer experience* secara holistik. Strategi yang dapat diterapkan meliputi: (1) memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk; (2) memperkuat nilai yang dipersepsikan melalui inovasi layanan dan komunikasi merek yang transparan; serta (3) mengoptimalkan sistem logistik dan pengiriman agar memberikan persepsi nilai tinggi bagi konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, data dikumpulkan dengan metode survei daring yang berpotensi menimbulkan *self-report bias* dari responden. Kedua, objek penelitian terbatas pada konsumen e-commerce di wilayah Bekasi, sehingga generalisasi hasil ke konteks geografis lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, mempertimbangkan variabel mediasi lain seperti *trust* atau *brand experience*, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna menangkap dinamika perilaku pembelian ulang secara lebih mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived price* dan *delivery quality* berpengaruh terhadap *repeat purchase intention* melalui peran mediasi *perceived value* dan *consumer satisfaction* pada pengguna e-commerce di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* dan *consumer satisfaction* berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara harga,

kualitas pengiriman, dan niat pembelian ulang, sementara *delivery quality* hanya berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan namun tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya persepsi nilai sebagai faktor kunci pembentuk loyalitas konsumen di era e-commerce. Secara praktis, penelitian ini menyoroti perlunya strategi harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek pada kategori produk dan wilayah berbeda, menambahkan variabel eksternal seperti *brand trust* atau keamanan transaksi, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku pembelian ulang konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, *8*(2), 142–157. https://doi.org/10.1177/2278682119850275

Ayub, A. H., Nik Muhammad Naziman, Y. H., & Samat, M. F. (2018). Factors influencing young consumers' purchase intention of organic food product. *Advances in Business Research International Journal (ABRIJ)*, *4*(1), 17–26. https://doi.org/10.24191/abrij.v4i1.10074

Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(8), 1759–1778. https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296

Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1116–1130. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010

Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., & Pramono, R. (2024). The influence of perceived value, and trust on WOM and its impact on repurchase intention. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(4), 1–13. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-081

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(4), 445–469. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104

Dewi, A. S., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The antecedents of repurchase intention in Indonesian e-commerce marketplace customers during the COVID-19 pandemic with age as a moderating variable: A study on e-commerce marketplace customers in Java. *International Journal of Research in Business & Social Science*, *11*(5). https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1880

Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business & Social Science*, *12*(1). https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, *7*(5), 164.

Nirmalasari, L., Alwiyah, A., Sunarya, P. A., & Panjaitan, A. S. (2022). A digital marketing strategy based on applications to rise customer satisfaction. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, *2*(2), 139–145. https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.110

Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(1), 16–29. https://doi.org/10.1108/09590550310457818

Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: The evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2173838. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838

Suhartanto, D., Triyuni, N. N., & Leo, G. (2018). Online shopping loyalty: the role of quality, trust, value, and satisfaction. *Advanced Science Letters*, *24*(1), 735–738. https://doi.org/10.1166/asl.2018.11803

Widiandita, B. K., & Ketut, G. I. A. (2020). The effect of perceived brand leadership towards consumer satisfaction and repurchase intention on e-commerce website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *97*(1), 66–73. https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08

Yew, J. L. K., & Kamarulzaman, Y. (2020). Effects of personal factors, perceived benefits and shopping orientation on online shopping behavior in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, *28*(2), 327–360. https://www.researchgate.net/publication/347561886

Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(5), 3043. https://doi.org/10.3390/ijerph19053043

Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 2–19. https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144