

Faktor Pendorong *Satisfaction*: Studi Peran *Perceived Value*, *Perceived Price*, dan *Electronic Word of Mouth*

Anisa Cahyani, Puji Astuti

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
anisachyn16@student.esaunggul.ac.id, puji.astuti@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Various marketplace sites have sprung up on digital platforms, such as Shopee, Tokopedia, Lazada, and others. The purpose of this study is to further explore the extent of the relationship between *Perceived Value*, *Perceived Price*, *E-WOM*, and *Perceived Convenience* which can increase *Satisfaction* on *Repurchase Intention*. This research uses a quantitative approach with a survey design through a Google Form questionnaire to 298 Shopee, Tokopedia, and Lazada users in Jabodetabek, with data analysis using *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel*. This study changed the *Trust* variable to *Perceived Price* and added the *Satisfaction* variable as a factor in business success. This study shows that *Perceived Convenience* and *Perceived Value* have no relationship to *Repurchase Intention*, while *Perceived Price* increases *Perceived Value*. *Perceived Value* also has a positive effect on *E-WOM* and *Satisfaction*, which can encourage consumers to recommend products and repurchase intentions. These findings emphasize the importance of product quality, competitive pricing strategies, and efforts to increase *E-WOM* to strengthen customer satisfaction and repurchase intentions. Future research is expected to use more specific respondents with different measurement techniques, for example by conducting cross-country or even cross-region so that the data obtained is as needed and as expected.

Keywords: *Satisfaction*, *Perceived Value*, *Perceived Price*, *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Convenience*, *Repurchase Intention*

ABSTRAK

Berbagai situs *marketplace* telah bermunculan di platform digital, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut sejauh mana keterkaitan antara *Perceived Value*, *Perceived Price*, *E-WOM*, dan *Perceived Convenience* yang dapat meningkatkan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei melalui kuesioner Google Form kepada 298 pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Jabodetabek, dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel*. Penelitian ini mengganti variabel *Trust* menjadi *Perceived Price* dan dilakukan penambahan variabel *Satisfaction* sebagai faktor dalam keberhasilan bisnis. Studi ini menunjukkan bahwa *Perceived Convenience* dan *Perceived Value* tidak memiliki hubungan terhadap *Repurchase Intention*, sementara *Perceived Price* meningkatkan *Perceived Value*. *Perceived Value* juga berpengaruh positif pada *E-WOM* dan *Satisfaction*, yang dapat mendorong konsumen dalam merekomendasi produk dan niat pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, dan upaya meningkatkan *E-WOM* untuk memperkuat kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih spesifik dengan teknik pengukuran yang berbeda misalnya dengan melakukan lintas negara

atau bahkan lintas kawasan agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan sesuai harapan.

Kata kunci: *Satisfaction, Perceived Value, Perceived Price, Electronic Word of Mouth, Perceived Convenience, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membuat pemasaran *online* menjadi lebih efektif dan berhasil (Delfrianto, 2022). Berbagai situs marketplace telah bermunculan di platform digital, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya (Hernikawati, 2021). Menjaga kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam dunia bisnis, karena perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan cenderung lebih kompetitif dan mampu bertahan lebih lama (Daruwati, 2023). Pendapat lain juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa mendatang (Naka & Rojuaniah, 2020). Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan mempertahankan mereka dan juga menarik pelanggan baru, seperti yang diindikasikan oleh (Quan *et al.*, 2020). Menurut Miao *et al.* (2021) mendapatkan pelanggan baru cenderung lebih mahal dibandingkan dengan menjaga pelanggan yang sudah ada. Maka dari itu, perusahaan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk memastikan kepuasan pelanggan (Rodríguez *et al.*, 2020). Mahadin *et al.* (2020) meyakini bahwa *Repurchase Intention* membutuhkan *Customer Satisfaction* dan membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ali Abumalloh *et al.* (2020) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* mempengaruhi niat membeli secara *online*. *Marketplace* harus memahami *customer repurchase intention*, mengingat dari sudut pandang pemasaran, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa sampai lima kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan tetap (Musa *et al.*, 2022). Penjual daring perlu memperhatikan *customer repurchase intention* karena dalam setiap pembelian berulang, perusahaan dapat memperoleh manfaat jangka panjang selama pelanggan terus menggunakan produk tersebut (Phan Tan & Le, 2023).

Pentingnya *Perceived Value* dalam pemasaran terletak pada kenyataan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang memberikan nilai yang signifikan bagi mereka (Zeqiri *et al.*, 2023). *Perceived Value* menjadi faktor utama yang mendorong keputusan konsumen dalam berbelanja *online*, dipicu oleh sedikit usaha yang diperlukan (Sharma & Klein, 2020). *Perceived Price* memainkan peran penting dalam keputusan penetapan harga ketika pelanggan memilih produk atau layanan tertentu (Bhutto *et al.*, 2022; Hsu *et al.*, 2017). Pada dasarnya, konsumen menentukan apa yang akan mereka beli dan berapa harga yang akan mereka bayar untuk setiap produk, berdasarkan dan bergantung pada harga (Cakici *et al.*, 2019). Ketika konsumen merencanakan pembelian produk secara *online*, biasanya mereka mencari ulasan dan testimoni dari konsumen lain sebagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Zeqiri *et al.*, 2023). Park *et al.* (2011) mengemukakan alasan mengapa *Electronic word of mouth* menjadi kekuatan yang signifikan, melalui ulasan *online* dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya, konsumen dapat memperoleh pandangan yang berharga untuk membantu mereka membuat

keputusan pembelian. *Perceived Convenience* menjadi faktor penting bagi konsumen yang berbelanja *online*, karena hal ini membantu mereka menghindari potensi masalah yang bisa muncul selama proses pembelian daring (seperti proses *checkout*, metode pembayaran, pengiriman, atau layanan purna jual) dengan pengalaman berbelanja di toko fisik (Javed & Wu, 2020). *Perceived Convenience* memudahkan konsumen dalam mengetahui harga, deskripsi produk dan dapat melakukan pembayaran yang mudah (Purwanto, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan antara *Perceived Value*, *Perceived Price*, *E-WOM*, *Perceived Convenience* dan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Sharma & Klein (2020); dan Musa *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Convenience* signifikan terhadap *Perceived Value*. Firmansyah & Ali (2019); dan Juniwati & Sumiyati (2020) menunjukkan *Perceived Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Konuk (2019); dan Gligor & Bozkurt (2020) menyatakan *Perceived Value* berkorelasi positif terhadap *Repurchase Intention*. F. Li *et al.* (2021); dan Miao *et al.* (2021) membuktikan hubungan yang signifikan antara *Perceived Price* dan *Satisfaction*. Al-Msallam (2015); dan Dalati & Al Hamwi (2016) menunjukkan *Perceived Price* memiliki hubungan positif terhadap *Satisfaction*. Sijoria *et al.* (2019); dan Rodríguez *et al.* (2020) mengukur hubungan yang signifikan antara *Perceived Value* dan *E-WOM*. Nurhasanah *et al.* (2021); dan Miao *et al.* (2021) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Khaw *et al.* (2023); dan Daniar *et al.* (2023) membuktikan hubungan antara *Perceived Value* berkorelasi positif terhadap *Satisfaction*. Sai Vijay *et al.* (2019); dan Daniar *et al.* (2023) mengungkap hubungan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Berbagai studi mengenai perilaku konsumen terkait niat untuk membeli kembali telah banyak dilakukan dengan memperhatikan sejumlah faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, di antaranya: *Perceived Value*, *Trust*, *E-WOM*, dan *Perceived Convenience* (Zeqiri *et al.*, 2023). Jabat *et al.* (2022) mengungkap salah satu kelemahan *Marketplace* adalah sulitnya membangun kepercayaan, yang mengacu pada tantangan yang dihadapi oleh penjual dan pembeli dalam mempercayai keandalan masing-masing. Sehingga dalam penelitian ini, dilakukan pergantian variabel *Trust* menjadi *Perceived Price*. *Perceived Price* dianggap sebagai manfaat yang didapatkan pelanggan dari suatu produk karena bagi konsumen, harga yang dipersepsikan lebih penting daripada harga objektif (Ali & Bhasin, 2019; Cakici *et al.*, 2019). Mereka juga membandingkan harga produk dengan *Marketplace* lain atau di toko fisik, penawaran seperti "Gratis Ongkir" sering kali menjadi alasan utama mengapa *Marketplace* tetap populer di kalangan konsumen (Jabat *et al.*, 2022). Selain itu, pada penelitian ini dilakukan penambahan variabel *Satisfaction* sebagai faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan penting bagi bisnis karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian lebih sering dan kembali berbelanja (Wijaya & Fadli, 2022). Memastikan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang harus dilakukan secara berkelanjutan oleh setiap perusahaan, ketika pelanggan merasa puas mereka cenderung melakukan pembelian berulang (Ikraman & R.Syah, 2019).

Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih lanjut sejauh mana keterkaitan antara *Perceived Value*, *Perceived Price*, *E-WOM*, dan *Perceived Convenience* yang dapat meningkatkan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada bidang keilmuan, terutama dalam manajemen dan strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui tindakan pembelian yang lebih bijaksana sehingga menghindari rasa penyesalan, serta mendukung keberhasilan bisnis. Sehingga output yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan dalam mendorong niat belanja kembali para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert 4 *point*, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat Setuju. Penelitian ini memiliki pengukuran instrumen berdasarkan penelitian terdahulu dengan total 37 pernyataan. Pengukuran variabel *Satisfaction* berjumlah 6 pernyataan yang di adaptasi dari (Manyanga *et al.*, 2022). Pengukuran variabel *Repurchase Intention* berjumlah 5 pernyataan yang di adaptasi dari (Phan Tan & Le, 2023). Pengukuran variabel *Perceived Value* berjumlah 4 pernyataan yang di adaptasi dari (Phan Tan & Le, 2023). Pengukuran variabel *Perceived Price* berjumlah 4 pernyataan yang di adaptasi dari (Phan Tan & Le, 2023). Pengukuran variabel *E-WOM* berjumlah 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Zeqiri *et al.*, 2023). Pengukuran variabel *Perceived Convenience* berjumlah 15 pernyataan yang di adaptasi dari (Pham *et al.*, 2018).

Populasi dalam studi ini terdiri dari pengguna aplikasi Shopee, Tokopedia, dan Lazada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Ketiganya dipilih karena masuk ke dalam daftar 3 *Marketplace* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kualifikasi sampel adalah pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang berusia 17-45 tahun dan sudah harus melakukan pembelian minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta pernah memberikan *review* setelah selesai melakukan pembelian.

Data yang terkumpul selama 1 (satu) bulan diperoleh dari konsumen yang memiliki pengalaman belanja *online* di Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang bertempat di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) dengan karakteristik identitas responden, meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, domisili, dan frekuensi pembelian. Selanjutnya, dilakukan pretest terhadap 35 responden dan data yang diuji sudah disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan.

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) Lisrel. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor menggunakan SPSS 25. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA).

Berdasarkan Hair *et al.* (2019) Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan analisis faktor sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6 dan mendekati 1 menunjukkan uji reliabilitas semakin baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *pre-test* yang disebar pada 35 orang responden, diperoleh hasil variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO dan Bartlett's test, serta nilai MSA untuk setiap indikator sebesar >0.50 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator yang berjumlah 37 pada penelitian ini dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha >0.60 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel. Penelitian ini memerlukan sampel minimal 185 responden sesuai dengan *Rules of Thumb* (Hair *et al.*, 2019). Namun pada akhir proses penyebaran kuesioner ini terkumpul sebanyak 298 responden dan 252 di antaranya dinyatakan valid.

Pada studi ini berjumlah 252 responden yang berusia 17-45 Tahun dan sudah melakukan pembelian 3 kali atau lebih dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta pernah memberikan *review* setelah selesai melakukan pembelian. Berdasarkan jenis kelamin responden wanita sebanyak 71% dan laki-laki 29,2%. Dengan mayoritas pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 40,8% dan Pegawai/Karyawan 37,1% dengan latar belakang tingkat Pendidikan SMA sederajat 40,4% dan Sarjana 35,7%. Sebagian besar responden membelanjakan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan. Profil responden penelitian dapat dilihat pada lampiran 7.

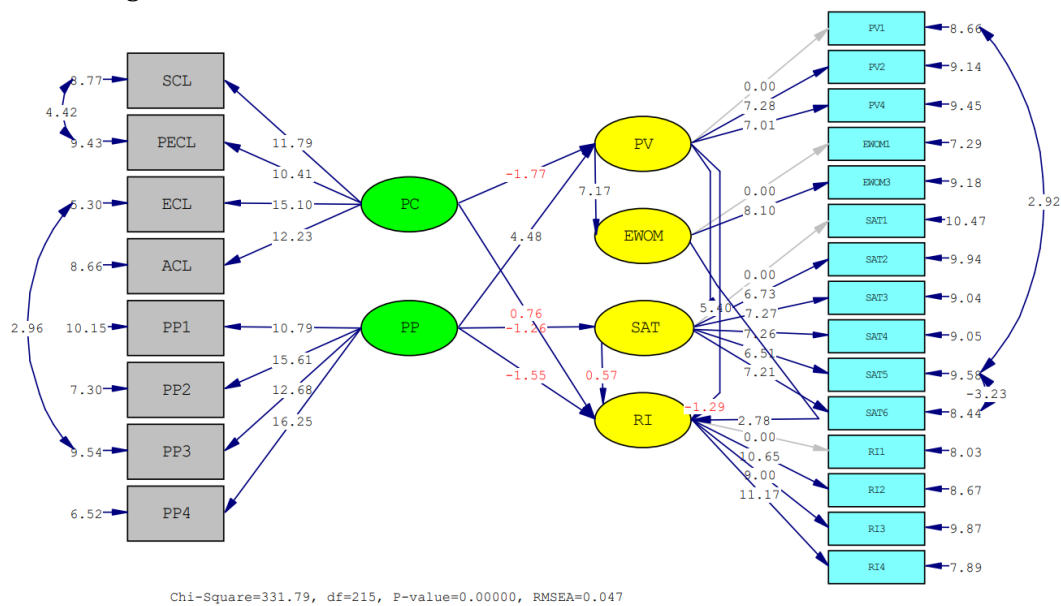
Berdasarkan hasil *loading factor* ada beberapa indikator dengan nilai $<0,5$ yaitu: TCL (0,35) PV3 (0,49) EWOM2 (0,49) dan RI5 (0,24). Oleh karena itu, keempat dimensi tersebut dihapus agar pengujian data dapat dilanjutkan. Setelah keempat dimensi tersebut dihapus, pengujian data dilakukan kembali untuk memastikan kesesuaian nilai dan validitas hasil analisis. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, serta menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Uji data dapat dilanjutkan karena semua indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai *loading factor* $>0,5$. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas dengan batasan minimal nilai *Construct Reliability* (CR) 0,60 dan nilai *Variance Extracted* (VE) 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Nilai CR untuk variabel *perceived convenience* 0,841 Nilai VE 0,570. Nilai CR untuk variabel *perceived price* 0,855 Nilai VE 0,599. Nilai CR untuk variabel *perceived value* 0,620 Nilai VE 0,353. Nilai CR untuk variabel *E-WOM* 0,601 Nilai VE 0,431. Nilai CR untuk variabel *satisfaction* 0,803 Nilai VE 0,408 dan Nilai CR untuk variabel *repurchase intention* 0,813 Nilai VE 0,523.

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R^2 pada tiap persamaan, maka diperoleh hasil sebagai berikut: Pertama, variabel *Perceived Value* dijelaskan oleh variabel *Perceived Convenience*, *Perceived Price* dengan nilai R^2 0,16 sisanya sebanyak 84% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kedua,

variabel *Electronic word of mouth* dijelaskan oleh variabel *Perceived Value* dengan nilai R^2 0,69 sisanya sebanyak 31% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Ketiga, variabel *Satisfaction* dijelaskan oleh *Perceived Value*, *Perceived Price* dengan nilai R^2 0,42 sisanya sebanyak 58% dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ke empat, variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth*, *Satisfaction*, *Perceived Convenience*, *Perceived Price* dengan nilai R^2 0,68 sisanya sebanyak 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pada hasil uji kesesuaian model, hasil analisa menunjukkan bahwa seluruh item Chi Square, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, Fit index, Critical N dan GFI hasilnya dapat diterima dan memenuhi kriteria *good fit*. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value:



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-Value sebagaimana gambar 2 diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Perceived Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	-1.77	Data tidak mendukung hipotesis
H2	<i>Perceived Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.76	Data tidak mendukung hipotesis

H3	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	-1.29	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	4.48	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Perceived Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	-1.26	Data tidak mendukung hipotesis
H6	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-WOM</i>	7.17	Data mendukung hipotesis
H7	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	2.78	Data mendukung hipotesis
H8	<i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>	5.40	Data mendukung hipotesis
H9	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>	0.57	Data tidak mendukung hipotesis

Dari hasil tabel di atas diketahui 5 hipotesis dengan T-Value kurang dari 1,96, sehingga dapat dikatakan data tidak mendukung hipotesis. Untuk hipotesa yang tidak didukung yaitu: H1, H2, H3, H5, H9. Hipotesa lainnya yaitu H4, H6, H7 dan H8 mendukung karena memiliki nilai T-Value diatas 1,96 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa *Perceived Convenience* memiliki dampak negatif pada *Repurchase Intention*, yang dapat mempengaruhi persepsi produk atau layanan. Hal ini dapat menyebabkan konsekuensi negatif bagi konsumen ketika mereka tidak puas dengan produk atau layanan tersebut. Studi ini juga menemukan bahwa *Perceived Value* juga mempengaruhi *Repurchase Intention* secara negatif, karena konsumen kemungkinan tidak puas dengan produk atau layanan jika tidak memenuhi harapan mereka. Studi ini juga menemukan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena konsumen dapat mengevaluasi kualitas dan harga produk atau layanan, tetapi evaluasi mereka dapat bervariasi tergantung pada kualitas lingkungan. Studi ini juga menemukan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Electronic word-of-mouth (E-WOM)*, karena pengalaman positif konsumen dengan suatu produk dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. *E-WOM* juga dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*, karena pengalaman positif dapat mendorong

konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Terakhir, penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Value* memiliki efek positif pada *Satisfaction*, karena pelanggan lebih cenderung merekomendasikan produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Perceived Convenience*, *Perceived Price*, *E-WOM*, dan *Satisfaction*.

Studi ini memiliki keterbatasan atau limitasi, sehingga dapat diperbaiki pada penelitian berikutnya. Pertama, studi ini dilakukan di jabodetabek yang kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan di kota lain yang berbeda kawasan sehingga penelitian ini hanya dapat di sebarluaskan secara terbatas pada wilayah tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengatasi keterbatasan ini dengan melakukan lintas negara atau bahkan lintas kawasan. Kedua, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara *online* menggunakan kuesioner Google Form, yang memungkinkan para responden salah menafsirkan secara makna dalam setiap pernyataan kuesioner. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan cara yang berbeda supaya data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan sesuai harapan. Ketiga, pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih spesifik dengan teknik pengukuran yang berbeda.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial, yaitu perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan mereka tidak hanya mudah diakses tetapi juga benar-benar memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang daripada hanya mengandalkan kemudahan akses. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa harga produk atau layanan kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan karena strategi harga yang cermat dapat meningkatkan penilaian konsumen dan menarik perhatian mereka. Ketiga, penting untuk mendorong pelanggan yang puas untuk membagikan pengalaman positif mereka sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi untuk meningkatkan *Electronic Word of Mouth*, seperti menawarkan insentif berupa (*point*) bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif. Keempat, perusahaan harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan karena kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan merekomendasikan layanan dan berbelanja kembali. Terakhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi nilai, seperti kondisi pasar dan preferensi lokal, saat menetapkan harga dan menilai strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzaliza, N., Ibrahim, N., Hussein, F., Aisyah, N., Camelia, N., Khazlyn, N., Faiz, W., Kahar, N., Afzaliza, N., Ibrahim, N., Hussein, F., & Aisyah, N. (2023). Online Shopping Behaviour in Youth : A Systematic Review of The Factors Influencing Online Shopping in Young Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), 168-178. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i2/16257>

- Ahdiat, A. (2023). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1(October), 1857–7881.
- 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>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Ashoer, Muhammad, Modding, Basri, & Basalamah, S. (2020). What Drives Consumers Repurchase Intention in Mobile Apps? An empirical study from Indonesia. *Revista Espacios*, 41 NO. 19, 14.
<https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.101560> PDF
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2019). Exploring the Influence of Consumer Demographics on Online Purchase Benefits. *FIIB Business Review*, 8(4), 303–316.
<https://doi.org/10.1177/2319714519892109>
- Bhutto, M., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F., & Han, K. (2022). This is a self-archived version of an original article . This version may differ from the original in pagination and typographic details . Copyright : Rights : Rights url : Please cite the original version : *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 83–106.
[https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63435/Design Science Research Process.pdf](https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/63435/Design_Science_Research_Process.pdf)
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chiu, C., Fang, Y., Cheng, H., & Yen, C. (2013). *On online repurchase intentions : Antecedents and the moderating role of switching cost*. 32, 283–296.
<https://doi.org/10.3233/HSM-130796>
- Dalati, S., & Al Hamwi, S. E. (2016). Sustainable development in higher education through service quality and price fairness: empirical evidence from private universities in Syria. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(1), 25–38.

[https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.1(3))

- Daniar, K., Fatchur Rohman, & Sunaryo. (2023). The green experience effects on gen z customer loyalty mediated by perceived value and satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 429–436. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2688>
- Daruwati, M. K. (2023). *Mengenal Apa Itu Kepuasan Pelanggan dan Pentingnya dalam Bisnis*.
- Dekimpe, M. G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2020). Using technology to bring online convenience to offline shopping. *Marketing Letters*, 31(1), 25–29. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09508-5>
- Delfrianto, D. A. (2022). *Kini Mendominasi, Kenali 3 Faktor Pengaruh Perilaku Belanja Online Generasi Z*. Populix. <https://info.populix.co/articles/perilaku-belanja-online/>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020070103>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101929>
- Ha, H. Y., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7), 997–1016. <https://doi.org/10.1108/03090561011047490>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>

- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(September 2021), 102821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102821>
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijeba/766>
- Ikraman, & R.Syah, T. Y. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 384–405.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Juniwati, J., & Sumiyati, S. (2020). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of e-

Service Convenience, Security, and Trust on Repurchase Intention in the Marketplace Case study: Shopee Marketplace. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(2), 93–98. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.2\(1\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.2(1))

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

Khan, S. A. R., Yu, Z., & Umar, M. (2021). How environmental awareness and corporate social responsibility practices benefit the enterprise? An empirical study in the context of emerging economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 863–885. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2020-0178>

Khaw, J., Teoh, J. K. T., Loo, K. S. E., Kam, W. J., & Fransiska, E. V. (2023). Shopee: How Does E-commerce Affect E-consumer Perception and Satisfaction? *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP) Vol. 6*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i1.216>

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>

Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(December 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

Li, W., Dan, Q., Chi, M., & Wang, W. (2021). Influence of price level and perceived price dispersion on consumer information search behaviour: Moderating effect of durables and consumables. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13042105>

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). Cogent Business & Management The effect of customer experience , customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics The effect of customer experience , customer satisfaction and word of mou. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2021). 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>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Musa, R., Nasaratnam, S., Rethinam, K., Varatharajoo, P. M., & Shanmugam, A. (2022). A Study of Factors Influenced Online Shopping Behavior in Malaysia: A Structural Approach. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 531–541. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.48>
- Naka, S., & Rojuaniah. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ASTRA HONDA AUTHORIZED SERVIS STATION SARANA MOTOR DI TANGERANG Naka. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasanpelanggan-pada-bengkel-astra-honda-authorized-servis-station-sarana-motor-di-tangerang-22091.html>
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of*

Social Science and Humanity, January 2011, 74–79.
<https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>

- Pavlou, P. A. (2003). International Journal of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1).
<https://doi.org/10.3390/su10010156>
- 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 and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Pisnika, A., Dlačičb, J., & Milfelnerc, B. (2016). The importance of perceived service value in retail banking services. *Market-Trziste*, 28(2), 191–212.
<https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.191>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. (*Ijosmas*), 03 No 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i5.180>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Sai Vijay, T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), 1–15.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000100102>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., & Baawain, A. M. S. (2021). The Impact of Individual and Technological Factors on Online Customer Satisfaction and Repurchase Intention: the Moderating Role of Ewom and Personality. *International Journal of Economics*, 29(1), 23–44.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>

- Shin, Y., Hur, W. M., & Hwang, H. (2022). Impacts of customer incivility and abusive supervision on employee performance: a comparative study of the pre- and post-COVID-19 periods. *Service Business*, 16(2), 309–330. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00456-7>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). The Keep An integrated model for customer online repurchase intention AN INTEGRATED MODEL FOR CUSTOMER ONLINE REPURCHASE INTENTION. *Taylor & Francis*, 23(1), 1–19. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2011.11645518>
http://thekeep.eiu.edu/business_fac
http://thekeep.eiu.edu/business_fac/8
- Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 95–111.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wu, Y., & Zhu, W. (2021). The Role of CSR Engagement in Customer-Company Identification and Behavioral Intention During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12(August), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.721410>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.017>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the

mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>

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>