

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *E-Commerce*

E-commerce merupakan aktivitas jual beli produk maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. (Delone & Mclean, 2014), mendefinisikan *e-commerce* sebagai pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung serta memproses transaksi bisnis secara daring. Melalui system ini, penjualan dan pembelian tidak perlu bertemu secara fisik, karena seluruh proses mulai dari pencairan produk, pemesanan, hingga pembayaran dapat dilakukan secara digital.

(Ali et al., 2019) menambahkan bahwa keberhasilan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang merasa puas cenderung kembali bertransaksi, sementara konsumen yang tidak puas lebih mudah beralih ke platform lain. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang menjadi aspek penting bagi keberlangsungan bisnis *e-commerce*.

Penelitian (Ali et al., 2019) yang dilakukan di India menitikberatkan pada variabel-variabel yang memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*) penggunaan *e-commerce*. Studi tersebut menguji bagaimana *perceived value* dan *delivery quality* dapat membentuk *perceived value*, yang selanjutnya berpengaruh

pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong niat untuk pembelian Kembali.

Temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwa:

- *Perceived price* memberikan pengaruh negative terhadap *perceived value*.
- *Delivery quality* berkontribusi positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.
- *Perceived value* berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Model yang dikembalikan dalam penelitian tersebut menjadi pijakan bagi studi ini dalam memahami perilaku pelanggan Lazada, sekaligus menilai bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan.

2.1.2 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Persepsi harga (*perceived price*) merujuk pada penilaian subjektif konsumen mengenai tingkat kewajaran harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks e-commerce, persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai besaran nominal harga, tetapi juga mencakup evaluasi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, biaya tambahan (seperti ongkos kirim), serta perbandingan harga dengan platform pesaing. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai transaksi dan keputusan pembelian ulang.

Ali et al. (2019) mendefinisikan persepsi harga sebagai evaluasi konsumen mengenai sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk serta layanan yang diterima selama proses belanja daring. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga yang negatif, seperti harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak transparan, dapat menurunkan nilai yang dirasakan konsumen dan berdampak pada kepuasan serta niat beli ulang.

Selanjutnya, Nguyen et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui proses perbandingan antara harga aktual dengan harga referensi yang dimiliki konsumen, baik berdasarkan pengalaman sebelumnya maupun perbandingan antarplatform e-commerce. Konsumen tidak hanya menilai harga secara rasional, tetapi juga mempertimbangkan manfaat emosional dan kenyamanan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja secara online.

Penelitian Tandon et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value dan customer satisfaction dalam konteks e-commerce. Harga yang dipersepsikan wajar dan kompetitif akan meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga tidak dapat dilepaskan dari persepsi konsumen terhadap manfaat total yang diperoleh.

Lebih lanjut, Khan et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi harga, kejelasan promo, serta konsistensi harga dengan kualitas layanan pengiriman. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan yang dirasakan dapat menimbulkan persepsi

ketidakadilan harga (price unfairness), yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform.

Studi terbaru oleh Hassan et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi harga yang positif tidak hanya berdampak langsung pada nilai yang dirasakan, tetapi juga memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berperan strategis sebagai faktor evaluatif yang menjembatani aspek ekonomi dan pengalaman pelanggan dalam e-commerce.

Berdasarkan berbagai definisi dan temuan empiris tersebut, persepsi harga dalam penelitian ini disimpulkan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran harga produk dan layanan Lazada, yang dibentuk melalui perbandingan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas pengiriman, serta pengalaman belanja yang diperoleh selama proses transaksi. Persepsi harga ini diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi nilai yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang konsumen.

2.1.3 Kualitas Pengiriman (*Delivery Quality*)

Kualitas pengiriman (delivery quality) merupakan salah satu dimensi krusial dalam e-commerce yang berkaitan dengan kemampuan platform dalam menyampaikan produk kepada konsumen secara tepat waktu, aman, dan sesuai dengan pesanan. Dalam transaksi daring, kualitas pengiriman menjadi titik kontak terakhir antara konsumen dan platform, sehingga sangat menentukan persepsi akhir konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Hussain et al. (2020) mendefinisikan kualitas pengiriman sebagai kemampuan sistem logistik dalam memastikan produk sampai kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dalam kondisi baik, serta disertai dengan informasi pengiriman yang akurat. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pengiriman berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce.

Selanjutnya, Vakulenko et al. (2019) menjelaskan bahwa kualitas pengiriman tidak hanya mencakup aspek kecepatan, tetapi juga keandalan, fleksibilitas waktu pengiriman, serta kemudahan pelacakan pesanan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap platform yang mampu memberikan pengalaman pengiriman yang transparan dan dapat diprediksi.

Penelitian oleh Ilyas et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan. Keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian kondisi produk dapat menurunkan persepsi nilai meskipun harga dan kualitas produk dinilai baik.

Waseem et al. (2024) mendefinisikan kualitas pengiriman sebagai evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan logistik yang mencakup ketepatan waktu, kondisi produk saat diterima, serta keakuratan informasi pengiriman. Studi ini menegaskan bahwa pengalaman pengiriman yang konsisten dan dapat diandalkan akan meningkatkan loyalitas serta niat pembelian ulang konsumen.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pengiriman berfungsi sebagai *service recovery trigger*, di mana

kegagalan pengiriman memiliki dampak negatif yang lebih besar dibandingkan aspek layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa delivery quality merupakan determinan penting dalam keberhasilan jangka panjang platform e-commerce.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, kualitas pengiriman dalam penelitian ini disimpulkan sebagai penilaian konsumen terhadap kinerja layanan pengiriman Lazada dalam memenuhi aspek ketepatan waktu, keamanan produk, keandalan informasi, dan konsistensi layanan logistik.

2.1.4 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses belanja online. Konsep ini mencakup manfaat fungsional, emosional, serta pengalaman yang dirasakan konsumen, sehingga menjadi variabel sentral dalam memahami perilaku konsumen e-commerce.

Ilyas et al. (2020) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat total yang diterima dibandingkan dengan biaya finansial, waktu, dan usaha yang dikeluarkan dalam transaksi online. Penelitian ini menegaskan bahwa *perceived value* terbentuk dari kombinasi harga, kualitas layanan, dan pengalaman belanja secara keseluruhan.

Tandon et al. (2021) menjelaskan *perceived value* sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat keuntungan relatif yang diperoleh dari penggunaan suatu platform dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penilaian subjektif yang bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks pengalaman konsumsi. Dalam e-commerce, nilai yang dirasakan terbentuk melalui interaksi antara harga, kualitas pengiriman, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap platform.

Ali et al. (2021) menemukan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi utama yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bereaksi terhadap atribut layanan secara langsung, tetapi melalui evaluasi nilai secara keseluruhan. Khan et al. (2022) menegaskan bahwa *perceived value* menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan di pasar e-commerce yang kompetitif. Platform yang mampu menciptakan nilai unggul akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, nilai yang dirasakan dalam penelitian ini disimpulkan sebagai evaluasi konsumen Lazada terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses belanja online.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen mulai dari pencarian produk, proses transaksi, hingga penerimaan barang.

Ali et al. (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi emosional konsumen yang muncul dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual platform e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil langsung dari kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.

Ilyas et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon afektif yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi keseluruhan pengalaman belanja online. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan sikap positif dan loyal terhadap platform.

Oliver (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama keberlanjutan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Dalam e-commerce, kepuasan berperan sebagai penghubung antara pengalaman layanan dan perilaku pembelian ulang.

Tandon et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat antara perceived value dan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang tinggi belum tentu mendorong pembelian ulang tanpa adanya kepuasan yang dirasakan. Hassan et al. (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan strategi e-commerce dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan digital yang intens.

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini disimpulkan sebagai tingkat perasaan puas konsumen Lazada yang terbentuk dari evaluasi terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan.

2.1.6 Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama di masa mendatang. Variabel ini mencerminkan keberhasilan platform e-commerce dalam menciptakan pengalaman belanja yang bernilai dan memuaskan.

Ali et al. (2019) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai komitmen konsumen untuk kembali menggunakan platform yang sama berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong niat tersebut. Khan et al. (2022) menjelaskan *repurchase intention* sebagai kecenderungan perilaku konsumen untuk mengulangi pembelian ketika mereka merasakan nilai dan pengalaman positif dari transaksi sebelumnya.

Hellier et al. (2020) menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan refleksi dari evaluasi pascapembelian yang bersifat kognitif dan afektif, sehingga sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen. Tandon et al. (2021) menemukan bahwa *repurchase intention* dalam e-commerce dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung oleh *perceived value*.

Hassan et al. (2023) menegaskan bahwa *repurchase intention* menjadi indikator strategis keberlanjutan bisnis e-commerce, karena biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, niat pembelian ulang dalam penelitian ini disimpulkan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan transaksi di platform Lazada berdasarkan pengalaman belanja dan evaluasi positif yang diperoleh sebelumnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai yang Dirasakan

Persepsi harga (*perceived price*) menggambarkan penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks e-commerce, harga menjadi salah satu komponen pengorbanan utama yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai suatu transaksi. Ketika konsumen memandang harga sebagai terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diterima, maka nilai yang dirasakan cenderung menurun. Dengan demikian, semakin negatif persepsi konsumen terhadap harga, semakin rendah pula nilai yang dirasakan dalam proses belanja online.

Hubungan negatif antara persepsi harga dan nilai yang dirasakan telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Ali et al. (2019) menemukan bahwa persepsi harga yang tidak wajar menurunkan *perceived value* konsumen dalam konteks belanja online. Nguyen et al. (2020) juga menunjukkan bahwa harga yang dianggap tidak adil berdampak negatif terhadap evaluasi nilai yang dirasakan oleh konsumen e-commerce. Selain itu, Putri et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *perceived value*, di mana persepsi harga yang tinggi cenderung menurunkan nilai yang dirasakan konsumen.

H1: Persepsi harga (*perceived price*) memiliki pengaruh negative terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*)

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pengiriman terhadap Nilai yang Dirasakan

Kualitas pengiriman (*delivery quality*) merupakan aspek penting dalam e-commerce karena secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen setelah transaksi dilakukan. Kualitas pengiriman mencakup ketepatan waktu, keamanan produk, keakuratan pesanan, serta kejelasan informasi pengiriman. Pengalaman pengiriman yang baik akan meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa menambah pengorbanan tambahan, sehingga berkontribusi positif terhadap nilai yang dirasakan. Sebaliknya, pengiriman yang lambat atau bermasalah dapat mengurangi persepsi manfaat dan menurunkan nilai transaksi secara keseluruhan.

Secara empiris, pengaruh kualitas pengiriman terhadap nilai yang dirasakan telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian. Hussain et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap *perceived value* dalam belanja online. Temuan ini diperkuat oleh Ali et al. (2021) yang menemukan bahwa *delivery quality* menjadi salah satu determinan utama pembentukan nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, Waseem et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pengiriman yang baik mampu meningkatkan *perceived value*, yang selanjutnya berdampak pada sikap dan perilaku konsumen.

H2: Kualitas pengiriman (*delivery quality*) berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*)

2.2.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) mencerminkan evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses belanja online. Konsumen yang merasakan nilai tinggi

cenderung menilai bahwa pengalaman berbelanja yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Kondisi ini akan menghasilkan evaluasi positif terhadap platform e-commerce secara keseluruhan, yang kemudian tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan antara *perceived value* dan kepuasan pelanggan telah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Ilyas et al. (2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Tandon et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan dalam belanja online. Selain itu, Ali et al. (2021) menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap platform yang digunakan.

H3: Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mencerminkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama menggunakan suatu platform e-commerce. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif, kepercayaan yang lebih tinggi, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform tersebut. Dalam lingkungan persaingan e-commerce yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dukungan empiris terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang ditemukan dalam berbagai penelitian. Ali et al. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dalam belanja online. Ilyas et al. (2020) juga membuktikan bahwa konsumen yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama. Selain itu, Khan et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat niat pembelian ulang melalui pengalaman berbelanja yang positif.

H4: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*)

2.2.5 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang

Nilai yang dirasakan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk niat pembelian ulang. Konsumen yang menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu platform e-commerce lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan cenderung mengembangkan keinginan untuk kembali menggunakan platform tersebut. Nilai yang dirasakan menjadi dasar rasional bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu pengalaman belanja layak untuk diulang di masa mendatang.

Hubungan langsung antara perceived value dan repurchase intention telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian terdahulu. Ilyas et al. (2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen e-commerce. Temuan ini diperkuat oleh Khan et al. (2022) yang menunjukkan bahwa perceived value secara signifikan meningkatkan repurchase

intention. Selain itu, Tandon et al. (2021) juga membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat *perceived value* yang tinggi cenderung menunjukkan niat beli ulang yang lebih kuat.

H5: Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*)

2.2.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang. Nilai yang dirasakan terlebih dahulu membentuk evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja, yang kemudian tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan inilah yang selanjutnya mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama. Dengan demikian, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang akan menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Peran mediasi kepuasan pelanggan telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Ali et al. (2021) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention* dalam konteks e-commerce. Tandon et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara nilai yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang. Selain itu, Waseem et al. (2024) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli ulang secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

H5: Nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis, penulis menyertakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat berkaitan dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang digunakan penulis, variabel-variabel tersebut mengungkapkan hubungan antar hipotesis menurut model penelitian.

No	Peneliti	Tahun	Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ali, F., Hussain, K., & Jeon, H. M.	2019	<i>The Effect of Perceived Price, Service Quality, and Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Online Shopping</i>	Journal of Retailing and Consumer Services	Perceived Price, Delivery Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Persepsi harga, kualitas pengiriman, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.
2	Hussain, S., Ullah, A., & Ali, F.	2020	<i>Impact of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce</i>	Journal of Asian Business and Economic Studies	Delivery Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	Kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce.
3	Ilyas, G. B., Rahmi, S., & Tamsah, H.	2020	<i>Repurchase Intention: The Role of Perceived Value and Customer Satisfaction</i>	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

No	Peneliti	Tahun	Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., & Dhir, A.	2021	<i>Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Online Shopping</i>	Journal of Retailing and Consumer Services	Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.
5	Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., & Ryu, K.	2021	<i>Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Journal of Retailing and Consumer Services	Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang.
6	Nguyen, D. H., De Leeuw, S., & Dullaert, W.	2020	<i>Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review</i>	International Journal of Physical Distribution & Logistics Management	Price Fairness, Delivery Performance, Customer Satisfaction	Persepsi kewajaran harga dan performa pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.
7	Khan, I., Hollebeck, L. D., & Fatma, M.	2022	<i>Customer Experience and Repurchase Intention in Online Retailing: The Mediating Role of Perceived Value</i>	Journal of Retailing and Consumer Services	Perceived Value, Customer Experience, Repurchase Intention	Nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan.
8	Waseem, M., Khan, S., & Khan, I.	2024	<i>Logistics Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction</i>	International Journal of Current Science Research and Review	Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan

No	Peneliti	Tahun	Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>and Repurchase Intention in E-commerce</i>			niat beli ulang konsumen online.
9	Putri, R. A., Santoso, A., & Wibowo, H.	2024	<i>The Effect of Perceived Price on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Indonesian E-commerce</i>	Journal of Business and Management Research	Perceived Price, Customer Satisfaction, Repurchase Intention	Persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
10	Dharma, P. P., Purwanegara, M. S., & Wibowo, S. A.	2024	<i>Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Loyalty: Study Case of Lazada Indonesia</i>	International Journal of Current Science Research and Review	Digital Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Brand Loyalty	Platform e-commerce yang gagal beradaptasi dengan pemasaran interaktif mengalami penurunan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

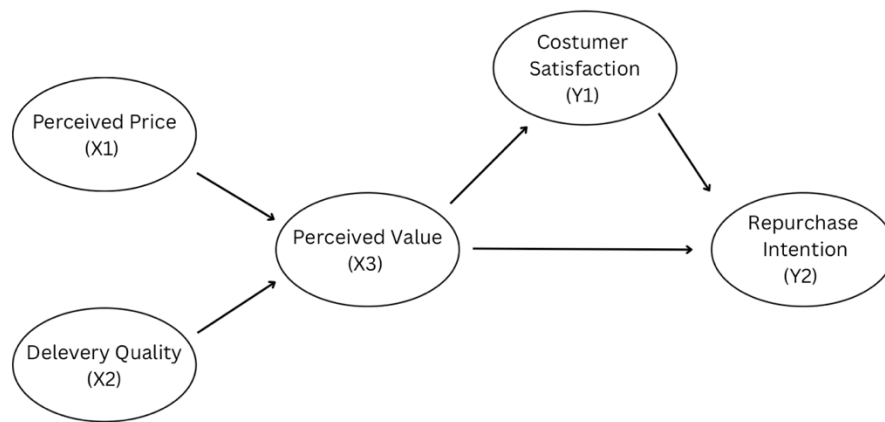
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.4 Model Penelitian

Model penelitian yang dikembangkan oleh (Ali et al., 2019) menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. *Perceived Price* (berpengaruh negatif) *Perceived Value*
2. *Delivery Quality* (berpengaruh positif) *Perceived Value*
3. *Perceived Value* (berpengaruh positif) *Customer Satisfaction*
4. *Customer Satisfaction* (berpengaruh positif) *Repurchase Intention*
5. *Perceived Value* (berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan) *Repurchase Intention*

Sehingga dapat digambarkan dalam kerangka berikut:



Gambar 2.1 Gambar Pemikiran

Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pengiriman menjadi titik awal dalam membentuk penilaian terhadap nilai suatu platform. Nilai yang dirasakan ini selanjutnya berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi munculnya keinginan melakukan pembelian ulang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA