

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN,
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA**

SKRIPSI



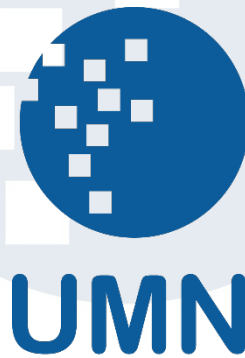
**TEUKU AL RADHY MIFTA
00000060184**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN,
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S.M



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TEUKU AL RADHY MIFTA
00000060184

PROGRAM STUDI STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFROM LAZADA DI INDONESIA

Oleh

Nama : Teuku Al Radhy Mifta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060184

Program Studi : Manajemen

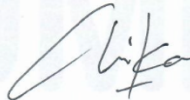
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Siding Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara


Tangerang, 23 Desember 2025

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O
0323047801

ii

Pengaruh Persepsi Harga, Teuku Al Radhy Mifta, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Teuku Al Radhy Mifta
NIM : 00000060184
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 07 Januari 2026

Tanda tangan
Teuku Al Radhy Mifta

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI
YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
PLATFORM LAZADA DI INDONESIA

Oleh

Nama : Teuku Al Radhy Mifta
NIM : 00000060184
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026
Pukul 9.30 s.d 10.30 dan dinyatakan
LULUS

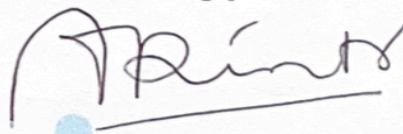
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
._0323047801

Penguji



Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M
0323057005

Pembimbing



Nosica Rizkalla, SE., M.Sc.
0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Teuku Al Radhy Mifta
NIM : 00000060184
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : Bisnis

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Laporan/Project/Tugas Akhir*(pilih salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 08 Desember 2025

Tanda tangan
(Teuku Al Radhy Mifta)

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Teuku Al Radhy Mifta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060184

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN
NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFROM LAZADA DI
INDONESIA**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang 08 Desember 2025


METERAI TEMPEL 00
CD 7230X 175096958
(Teuku A) Radhy Mifta)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teuku Al Radhy Mifta

NIM : 00000060184

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFROM LAZADA DI INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 08 Desember 2025


Teuku Al Radhy Mifta

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Dekan Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat menjadi sumber ilmu pengetahuan baru bagi pembaca

Tangerang, 21 Desember 2025


(Teuku Al Radhy Mifta)

KATA PENGANTAR

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PENGIRIMAN, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM LAZADA DI INDONESIA

Teuku Al Radhy Mifta

ABSTRAK

Saat ini, persaingan industri e-commerce di Indonesia semakin ketat seiring berkembangnya platform social commerce seperti TikTok Shop, yang berdampak pada menurunnya minat dan loyalitas pengguna Lazada. Kondisi tersebut mendorong Lazada untuk memaksimalkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap nilai yang dirasakan serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang pengguna Lazada di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta teknik non-probability sampling. Data diperoleh dari 150 responden pengguna Lazada dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan kualitas pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Selanjutnya, nilai yang dirasakan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengiriman dan penciptaan nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting bagi Lazada dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pengiriman, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Ulang.

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE, DELIVERY QUALITY, AND
PERCEIVED VALUE REPURCHASE INTENTION THROUGH
COSTUMER SATISFACTION ON THE LAZADA
PLATFORM IN INDONESIA**

Teuku Al Radhy Mifta

ABSTRACT

Currently, competition in Indonesia's e-commerce industry has intensified along with the rapid growth of social commerce platforms such as TikTok Shop, which has affected Lazada's user interest and customer loyalty. This condition encourages Lazada to optimize various factors that can enhance perceived value, customer satisfaction, and consumers' repurchase intention. This study aims to analyze the effect of perceived price and delivery quality on perceived value and their impact on customer satisfaction and repurchase intention among Lazada users in Indonesia. The method used in this study is descriptive and verificative quantitative research with a non-probability sampling technique. The data were collected from 150 Lazada users and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS application. The findings indicate that perceived price has a negative and significant effect on perceived value, while delivery quality has a positive and significant effect on perceived value. Furthermore, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. In addition, customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention and acts as a mediating variable in the relationship between perceived value and repurchase intention. These results suggest that improving delivery quality and strengthening perceived value are crucial for Lazada to enhance customer satisfaction and encourage repeat purchases amid increasingly intense e-commerce competition.

Keywords: *Perceived Price, Delivery Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNA BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL	vi
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI	vii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Batasan Penelitian dan Batasan Penelitian.....	16
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	16
1.5.2 Batasan Penelitian.....	17
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2 Persepsi Harga (<i>Perceived Price</i>)	20
2.1.3 Kualitas Pengiriman (<i>Delivery Quality</i>)	20
2.1.4 Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>)	22
2.1.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	24
2.1.6 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>).....	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Nilai yang Dirasakan	28
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pengiriman terhadap Nilai yang Dirasakan ..	29
2.2.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan..	29
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang	30
2.2.5 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang	31
2.2.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang	32
2.3 Penelitian Terdahulu	33
2.4 Model Penelitian	35

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2	Desain Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.6	Model Penelitian	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.8	Uji Validasi Data	47
3.9	Teknik Analisa Data.....	48
3.10	Peralatan Analisis Data	49
3.10.1	Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
3.10.2	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	52
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2	Karakteristik Responden Main-test.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan ..	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Lazada	58
4.2.5	Karakteristik Responden <i>E-Commerce</i> Apa Pilihan Pertama Yang Sering Digunakan.....	59
4.2.6	Karakteristik Responden Seberapa Sering Belanja Online.....	60
4.3	Analisa Deskriptif	61
4.3.1	<i>Perceived Price (PP)</i>	62
4.3.2	<i>Delivery Quality (DQ)</i>	64
4.3.3	<i>Perceived Value (PV)</i>	66
4.3.4	<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	68
4.3.5	<i>Repurchase Intention (RI)</i>	71
4.4	Uji Instrument <i>Pre-test</i>	73
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	73
4.4.2	Uji Reabilitas <i>Pre-test</i>	76
4.5	Uji Instrument <i>Main-test</i>	77
4.5.1	Uji <i>Measurement Model</i>	77
4.5.2	<i>Discriminant Validity (Fornell–Larcker Criterion)</i>	83
4.5.3	Hasil Uji Inner Model (<i>Struktural Model</i>)	84
4.6	Uji Hipotesis.....	86
4.7	Interpresensi Hasil Penelitian.....	88
4.7.1	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	89
4.7.2	Pengaruh <i>Delivery Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	90
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	91
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92

4.8	Implikasi Majerial	92
4.8.1	Strategi Peningkatan <i>Perceived Value</i> untuk Meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.8.2	Strategi Peningkatan <i>Perceived Value</i> untuk Mendorong <i>Repurchase Intention</i>	93
4.8.3	Implikasi Manajerial atas Tidak Signifikannya Pengaruh <i>Perceived Price</i>	94
4.8.4	Strategi Penguatan <i>Customer Satisfaction</i> untuk Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i>	94
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	95
5.1	Pembahasan	95
5.2	Kesimpulan	97
5.3	Saran	97
5.4	Keterbatasan Penelitian	98
5.5	Saran Penelitian Mendatang	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		104



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasi Variabel	45
Tabel 4.1 Tabel Skala Interval Deskriptif	62
Tabel 4.2 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	62
Tabel 4.3 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Delicvery Quality</i>	64
Tabel 4.4 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	66
Tabel 4.5 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Costumer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.6 Hasil Responden Terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71
Tabel 4.7 Hasil Validitas <i>Pre-test</i>	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas <i>Pre-test</i>	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas <i>Main-test</i>	79
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Descriminant Validity Main-test</i>	82
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Main-test</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Boostraping Main-test</i>	85



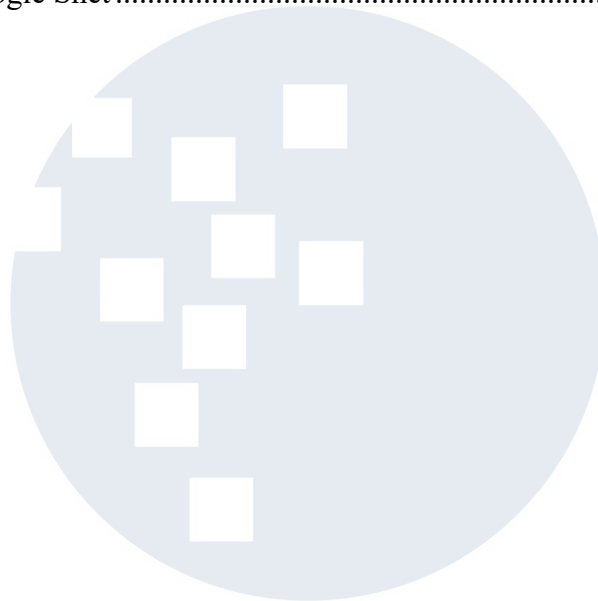
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>E-Commerce</i> Paling Sering Di Akses Masyarakat.....	3
Gambar 1.2	Minat Pengguna <i>E-Commerce</i> Pada Lazada	5
Gambar 1.3	Pengguna <i>E-Commerce</i> Pada Lazada Berdasarkan Wilayah	8
Gambar 2.1	Gambar Pemikiran.....	36
Gambar 3.1	Model Penelitian.....	38
Gambar 4.1	Data Usia Responden	54
Gambar 4.2	Domisili	55
Gambar 4.3	Pengeluaran perbulan	56
Gambar 4.4	Apakah anda pernah menggunakan Lazada	58
Gambar 4.5	<i>E-commerce</i> apa yang merupakan pilihan pertama untuk berbelanja online	59
Gambar 4.6	Seberapa sering anda berbelanja online	60
Gambar 4.7	Gambar Uji <i>Meansurement Model</i>	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Persentase Similarity (Wajib Ada).....	104
Lampiran B. Formulir Bimbingan (Wajib Ada)	105
Lampiran C. Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial.....	106
Lampiran D. Jurnal Utama	123
Lampiran E. Hasil Olah Data Main Test SmartPls	139
Lampiran F. Google Shet	141



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola dan perilaku konsumsi masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Digitalisasi mendorong perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan aktivitas berbelanja, dari transaksi konvensional secara tatap muka menuju transaksi berbasis platform digital (Laudon & Traver, 2022). Kehadiran e-commerce memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencari informasi produk, membandingkan harga dan kualitas, serta melakukan pembelian secara online tanpa batasan ruang dan waktu (Turban et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital juga melahirkan fenomena baru dalam perdagangan elektronik, yaitu social commerce, yang mengintegrasikan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli (Baethge et al., 2016). Social commerce memungkinkan terjadinya interaksi sosial antar pengguna, seperti berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman berbelanja, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Liang & Turban, 2011).

Perkembangan social commerce ini secara bertahap mulai menggeser peran e-commerce konvensional, terutama dalam menarik minat konsumen muda yang lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis komunitas (Yuan Sun et al., 2019). Hal ini diperkuat oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menunjukkan bahwa platform berbasis social commerce mengalami

pertumbuhan pengguna yang signifikan dibandingkan e-commerce tradisional (APJII, 2025).)

Menurut Yi Peng (2024), social commerce merupakan perkembangan lanjutan dari e-commerce tradisional, di mana interaksi sosial diintegrasikan secara langsung ke dalam proses jual beli. Melalui social commerce, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pemberi informasi melalui aktivitas berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi kepada pengguna lain, serta dapat melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan platform media sosial (Yi Peng, 2024).

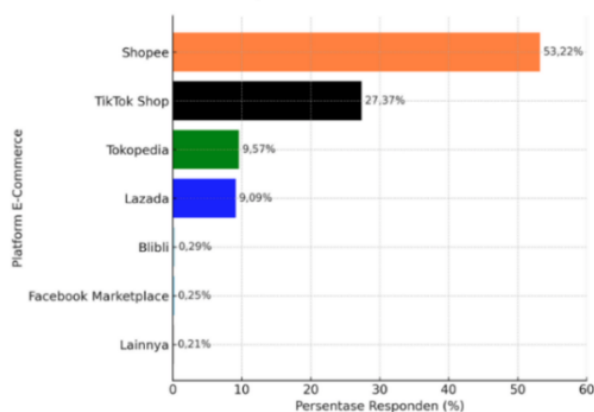
Pandangan tersebut diperkuat oleh Baethge et al. (2016) yang menyatakan bahwa kekuatan utama social commerce terletak pada interaksi sosial antar pengguna. Interaksi ini menciptakan kepercayaan sosial (social trust), di mana konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari teman, influencer, maupun komunitas online dibandingkan dengan promosi resmi yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Baethge et al., 2016).

Salah satu platform social commerce yang mengalami perkembangan pesat saat ini adalah TikTok Shop. Menurut penelitian Lim Jia Ying et al. (2025), TikTok berhasil menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas belanja melalui konsep shoppertainment. Fitur seperti live shopping dan video pendek memungkinkan pengguna untuk melihat produk secara real time, mendengarkan penjelasan penjual atau kreator, serta melakukan pembelian secara langsung hanya dengan satu klik (Lim Jia Ying et al., 2025).

Temuan tersebut sejalan dengan studi Poh et al. (2024), yang menunjukkan bahwa sekitar 68% pengguna TikTok di Asia Tenggara pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi atau siaran langsung di TikTok Shop. Angka ini mengindikasikan besarnya pengaruh social commerce terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual, interaksi sosial, dan rekomendasi berbasis komunitas digital (Poh et al., 2024).

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

April-Juli 2025



Sumber: APJII

GoodStats

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025 | GoodStats

Gambar 1.1 E-Commerce Paling Sering Di Akses Masyarakat

Sumber: APJII, (2025)

Merujuk pada gambar 1.1, dapat dilihat bahwa kompetisi antar platform *e-commerce* di Indonesia semakin intens. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2025, Shopee tercatat sebagai platform yang paling banyak diakses dengan persentase pengguna sebesar 53,22% disusul oleh TikTok Shop sebesar 27,37% kemudian Tokopedia 9,57% dan Lazada

9,09%. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop telah menjadi pesaing utama yang mengancam dominasi *e-commerce* konvensional seperti Lazada dan Tokopedia. Pertumbuhan pesat TikTok Shop kreatif untuk membangun kedekatan dan ketertiban yang lebih kuat dengan penggunanya.

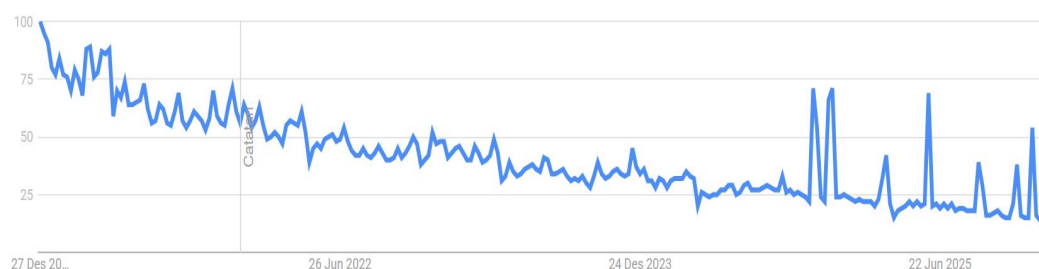
Menurut Ali et al. (2019), keberhasilan sebuah platform *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya mempertahankan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) serta memastikan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pengalaman berbelanja yang diberikan oleh platform *e-commerce*.

Hasil penelitian Ali et al. (2019) menunjukkan bahwa beberapa faktor utama, seperti *perceived price* (persepsi harga), *delivery quality* (kualitas pengiriman), dan *perceived value* (nilai yang dirasakan), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika menilai harga yang ditawarkan masih wajar, proses pengiriman berlangsung cepat dan aman, serta pengalaman berbelanja memberikan manfaat atau nilai tambahan yang sesuai dengan harapan (Ali et al., 2019; Kotler & Keller, 2016).

Lazada merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Tenggara, yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dan berada di bawah naungan Alibaba Group sejak tahun 2016. Sebagai bagian dari ekosistem Alibaba,

Lazada memiliki keunggulan dalam infrastruktur teknologi, sistem logistik, serta jaringan penjual yang luas, sehingga mampu menjadi salah satu pelopor dalam perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia (Qiu, 2024; Ali et al., 2019). Keberadaan Lazada selama lebih dari satu dekade menempatkannya sebagai salah satu platform e-commerce dengan tingkat pengenalan merek (brand awareness) yang tinggi di kalangan konsumen digital Indonesia (APJII, 2025).

Namun demikian, meskipun berstatus sebagai salah satu e-commerce terbesar, Lazada dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan penurunan tingkat kunjungan dan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), pangsa akses Lazada hanya mencapai 9,09%, jauh tertinggal dibandingkan Shopee sebesar 53,22% dan TikTok Shop sebesar 27,37%. Data tersebut mengindikasikan adanya penurunan daya tarik relatif Lazada di tengah meningkatnya preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan berbasis sosial.



Gambar 1.2 Minat Pengguna *E-Commerce* Pada Lazada

Berdasarkan grafik Google Trends yang menggambarkan minat penelusuran pengguna terhadap kata kunci “Lazada” dalam kurun waktu lima tahun terakhir,

terlihat adanya tren penurunan minat pengguna secara bertahap. Pada periode awal pengamatan (sekitar tahun 2020), tingkat minat pengguna terhadap Lazada berada pada indeks yang relatif tinggi, mendekati angka maksimum. Namun, seiring berjalannya waktu, grafik menunjukkan kecenderungan penurunan yang cukup konsisten hingga mencapai level yang lebih rendah pada tahun 2024–2025 (Google Trends, 2025).

Studi oleh Maulidan Hakim dan Oktafani (2024) mencatat adanya indikasi penurunan minat beli ulang pada pengguna Lazada dibandingkan minat beli di awal penggunaan, yang direpresentasikan melalui tren kunjungan web Lazada yang mengalami penurunan signifikan sejak 2018, sementara platform lain justru menunjukkan pertumbuhan kunjungan. Temuan ini menjadi penting karena menunjukkan adanya fenomena user disengagement dari platform setelah melakukan beberapa transaksi awal.

Penelitian lain yang dilakukan pada pengguna Lazada di Semarang oleh Purnomo (2024) juga membahas hubungan antara quality of e-service dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (repurchase intention). Temuan menunjukkan bahwa kualitas e-service yang buruk cenderung berhubungan dengan rendahnya niat untuk melakukan pembelian ulang di Lazada, yang secara tidak langsung mencerminkan berkurangnya keterikatan konsumen terhadap platform tersebut.

Selain itu, penelitian pada konsumen Lazada di Jakarta menemukan bahwa meskipun Lazada masih digunakan, terdapat penurunan signifikan dalam pengguna yang memilih Lazada sebagai pilihan utama untuk belanja online. Penelitian ini

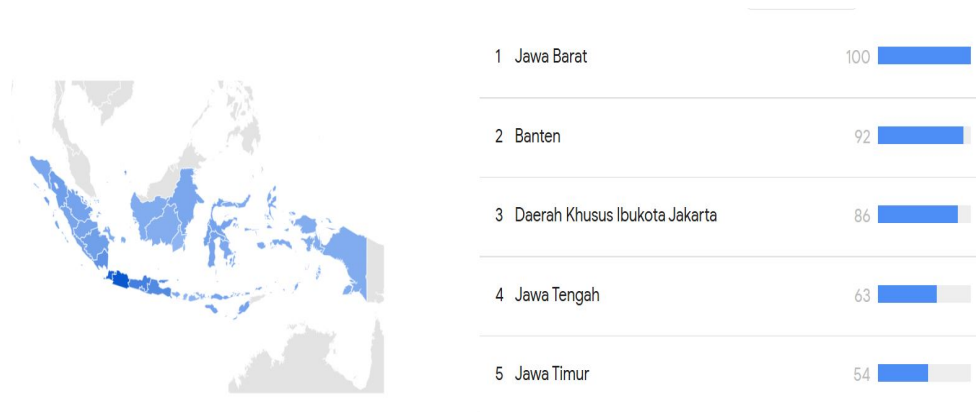
merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang, yang menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap loyalitas pelanggan Lazada di tengah persaingan yang ketat dengan platform lain.

Secara keseluruhan, data-data tersebut menguatkan bahwa fenomena pengguna yang pernah membeli di Lazada tetapi tidak melakukan pembelian ulang secara konsisten merupakan isu nyata di pasar e-commerce Indonesia. Hal ini menjadi indikator penting yang melatarbelakangi fokus penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang pada pengguna Lazada

Meskipun pada beberapa periode tertentu terjadi lonjakan minat sementara, lonjakan tersebut bersifat fluktuatif dan tidak berlangsung secara berkelanjutan. Peningkatan sesaat ini umumnya berkaitan dengan momentum kampanye promosi besar, seperti program diskon nasional atau hari belanja daring (Harbolnas). Namun demikian, setelah periode promosi berakhir, minat pengguna kembali menurun dan tidak mampu mempertahankan tren kenaikan jangka panjang (Google Trends, 2025).

Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Lazada cenderung efektif dalam mendorong perhatian jangka pendek, tetapi belum mampu membangun ketertarikan dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi berbasis diskon hanya berdampak sementara apabila tidak diimbangi dengan penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan yang kuat. Dalam konteks e-

commerce modern, konsumen semakin menuntut pengalaman belanja yang interaktif, personal, dan berbasis sosial (Liang & Turban, 2011).



Gambar 1.3 Pengguna *E-Commerce* Pada Lazada Berdasarkan Wilayah

Berdasarkan data Google Trends yang menunjukkan persebaran minat penelusuran pengguna terhadap Lazada berdasarkan wilayah di Indonesia, terlihat bahwa minat pengguna Lazada terkonsentrasi di wilayah Pulau Jawa, khususnya di Jawa Barat (indeks 100), Banten (92), dan DKI Jakarta (86). Sementara itu, wilayah lain seperti Jawa Tengah (63) dan Jawa Timur (54) menunjukkan tingkat minat yang relatif lebih rendah. Pola ini mengindikasikan adanya ketimpangan geografis dalam minat dan keterlibatan pengguna terhadap platform Lazada (Google Trends, 2025).

Tingginya minat pengguna di Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat penetrasi internet, kepadatan penduduk, serta aktivitas ekonomi digital yang lebih maju di wilayah tersebut. Menurut APJII (2025), provinsi-provinsi di Pulau Jawa memiliki tingkat akses internet dan adopsi e-commerce yang lebih tinggi dibandingkan wilayah lain di Indonesia. Kondisi ini

menjadikan wilayah Jawa sebagai pasar utama bagi platform e-commerce, termasuk Lazada.

Namun demikian, rendahnya minat relatif di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta wilayah di luar Pulau Jawa, menunjukkan bahwa Lazada belum sepenuhnya mampu memperluas daya tarik dan keterlibatan pengguna secara merata di seluruh Indonesia. Padahal, wilayah-wilayah tersebut memiliki potensi pasar yang besar dari sisi jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi digital (APJII, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan penetrasi pasar Lazada masih belum optimal dalam menjangkau konsumen di luar pusat-pusat ekonomi utama.

Lebih lanjut, ketimpangan persebaran minat ini juga mencerminkan perbedaan preferensi konsumen antar wilayah, di mana konsumen di beberapa daerah cenderung lebih responsif terhadap platform yang menawarkan interaksi sosial, promosi berbasis komunitas, serta konten hiburan yang relevan dengan budaya lokal (Liang & Turban, 2011; Yuan Sun et al., 2019). Dengan demikian, persebaran minat pengguna Lazada yang tidak merata secara geografis memperkuat indikasi adanya kesenjangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pengguna di berbagai wilayah Indonesia

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang (repurchase intention) konsumen pada platform e-commerce seperti Lazada, di antaranya kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pengiriman, dan nilai yang dirasakan konsumen (Ali et al., 2021; Waseem et al., 2024). Niat beli ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan

transaksi pada platform yang sama berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya, dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi e-commerce dalam mempertahankan pelanggan (Ilyas et al., 2020; Putri et al., 2024). Dalam lingkungan persaingan digital yang semakin ketat, perusahaan e-commerce dituntut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang bernilai dan memuaskan (Dharma et al., 2024).

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk niat beli ulang karena kepuasan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman belanja yang diterima secara keseluruhan (Tandon et al., 2021). Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki sikap positif terhadap platform dan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk kembali bertransaksi (Ali et al., 2021). Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor penentu, di mana konsumen menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang diperoleh serta perbandingan dengan platform lain (Nguyen et al., 2020). Harga yang dianggap adil dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat niat beli ulang konsumen (Khan et al., 2022).

Selain kepuasan dan harga, kualitas pengiriman merupakan faktor krusial dalam konteks e-commerce karena proses pengiriman menjadi bagian utama dari pengalaman pelanggan setelah transaksi dilakukan. Ketepatan waktu, keamanan produk, dan keakuratan informasi pengiriman terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Hussain et al., 2020; Ali et al., 2021). Pengalaman pengiriman yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen

terhadap profesionalisme dan keandalan platform, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (Waseem et al., 2024). Seluruh faktor tersebut kemudian membentuk nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan selama proses belanja online (Tandon et al., 2021).

Nilai yang dirasakan memiliki peran strategis karena menjadi penghubung antara kualitas layanan, kepuasan, dan niat beli ulang. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan bersedia kembali menggunakan platform yang sama (Ilyas et al., 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, serta secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Ali et al., 2021; Khan et al., 2022). Oleh karena itu, dalam konteks Lazada, pemahaman terhadap peran kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas pengiriman, dan nilai yang dirasakan menjadi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran digital yang mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan e-commerce dan social commerce yang semakin dinamis.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menelaah secara mendalam strategi digital marketing Lazada dalam menghadapi ancaman TikTok Shop dan perubahan perilaku konsumen digital di Indonesia. Fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi kesenjangan strategi (*strategy gap*) serta menyusun rekomendasi berbasis riset konsumen agar Lazada dapat memperkuat posisinya di pasar e-commerce yang semakin kompetitif dan dinamis

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri e-commerce di Indonesia yang semakin kompetitif telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan platform belanja daring yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Meskipun Lazada merupakan salah satu e-commerce besar yang didukung oleh infrastruktur teknologi dan jaringan logistik yang kuat, berbagai data menunjukkan adanya penurunan minat dan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Shopee dan TikTok Shop. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sebuah platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk dan layanan secara fungsional, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan nilai yang dirasakan serta pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

Dalam konteks tersebut, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pengiriman menjadi faktor penting yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika harga dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh atau kualitas pengiriman tidak memenuhi harapan, maka nilai yang dirasakan konsumen cenderung menurun. Penurunan nilai yang dirasakan ini berpotensi berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform Lazada. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian

ulang menjadi penting untuk menjelaskan permasalahan yang dihadapi Lazada di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan model konseptual yang merujuk pada penelitian Ali et al. (2021) yang menekankan peran *perceived price* dan *delivery quality* sebagai antecedent dari *perceived value*, serta pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* pada konteks e-commerce. Model ini juga didukung oleh temuan Tandon et al. (2021) dan Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam membentuk niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan model tersebut, penelitian ini memposisikan *perceived value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *perceived price* dan *delivery quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga menelaah mekanisme tidak langsung yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan persepsi konsumen membentuk keputusan pembelian ulang pada platform Lazada di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini diarahkan untuk menjawab semua pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan Lazada di Indonesia?
2. Sejauh mana kualitas pengiriman (*delivery quality*) mempengaruhi nilai yang dirasakan (*delivery quality*) oleh pengguna Lazada?

3. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) di platform Lazada?
4. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peranan dalam mendorong niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada konsumen Lazada?
5. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) memberikan pengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (*repurchase intention*)
6. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara bersama-sama bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap niat pembelian ulang pelanggan Lazada di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen Lazada.
2. Menelaah bagaimana kualitas pengiriman berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Lazada.
3. Mengkaji hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan tingkat kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Lazada.

5. Menguji pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan.
6. Menilai peran nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas pengiriman dengan niat pembelian ulang pelanggan Lazada di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan (Ali et al, 2019) yang menguraikan keterkaitan antara persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang dalam konteks e-commerce. Dengan menyesuaikan model memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya melalui aspek-aspek berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan tambahan referensi ilmiah terkait perilaku konsumen di sector *e-commerce*, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Melakukan verifikasi ulang terhadap model penelitian yang dikembangkan oleh (Ali et al., 2019) dalam konteks pasar *e-commerce*.
3. Menyediakan landasan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada loyalitas pelanggan dan pengembangan strategi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Lazada, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
2. Bagi pelaku industri *e-commerce*, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya menjaga daya saing harga, memastikan kualitas pengiriman yang baik, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Bagi kalangan akademis dan peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan studi-studi lanjutan terkait perilaku pembelian di platform digital.

1.5 Batasan Penelitian dan Batasan Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan secara terarah dan menghasilkan yang lebih komprehensif, maka ditetapkan ruang lingkup serta Batasan penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada platform *e-commerce* Lazada, dengan melakukan perbandingan terhadap beberapa pesaing utamanya- Shopee, Tokopedia, dan TikTik Shop – dalam konteks dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia.

2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian mencakup konsumen e-commerce di Indonesia yang berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman dalam menggunakan atau mengetahui platform *e-commerce*. Prioritas diberikan kepada responden yang mengenal Lazada tetapi tidak aktif menggunakannya, serta individu yang pernah beralih dari Lazada ke platform lainnya.

3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian disusun berdasarkan model yang diperkenalkan oleh (Ali et al., 2019), yang mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap nilai yang dirasakan, serta implikasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang. Model tersebut kemudian diadaptasi untuk menyesuaikan dengan konteks strategi pemasaran digital Lazada di Indonesia.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Indonesia, dengan penekanan pada daerah perkotaan yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi serta akses memadai terhadap layanan *e-commerce*.

5. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2025, menggunakan data terbaru yang menggambarkan kondisi pasar *e-commerce* Indonesia pada periode tersebut.

1.5.2 Batasan Penelitian

1. Penelitian didasari oleh 5 variabel: Perceived Price, Delivery Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention.

2. Sampling unit yang dibutuhkan generasi Z, laki – laki dan perempuan, dengan usia 17 tahun, dan pernah menggunakan minimal sekali menggunakan platform Lazada
3. Kuesioner ini akan disebar secara daring dengan menggunakan *Google Form*
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari September 2025 sampai Januari 2026



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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.

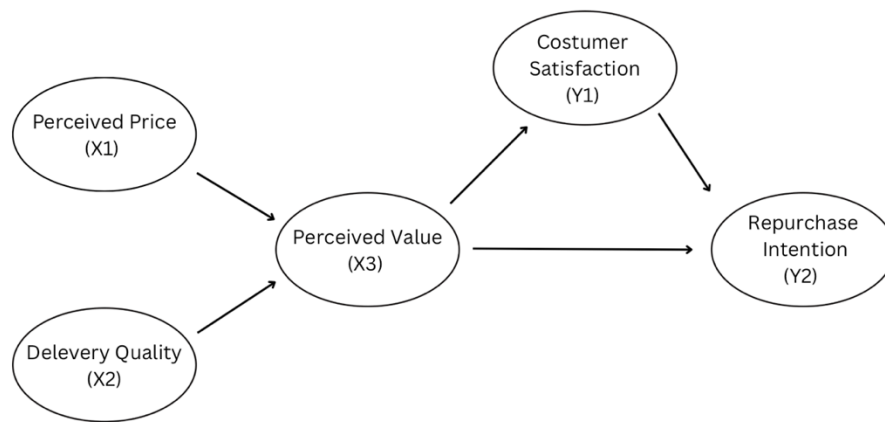
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

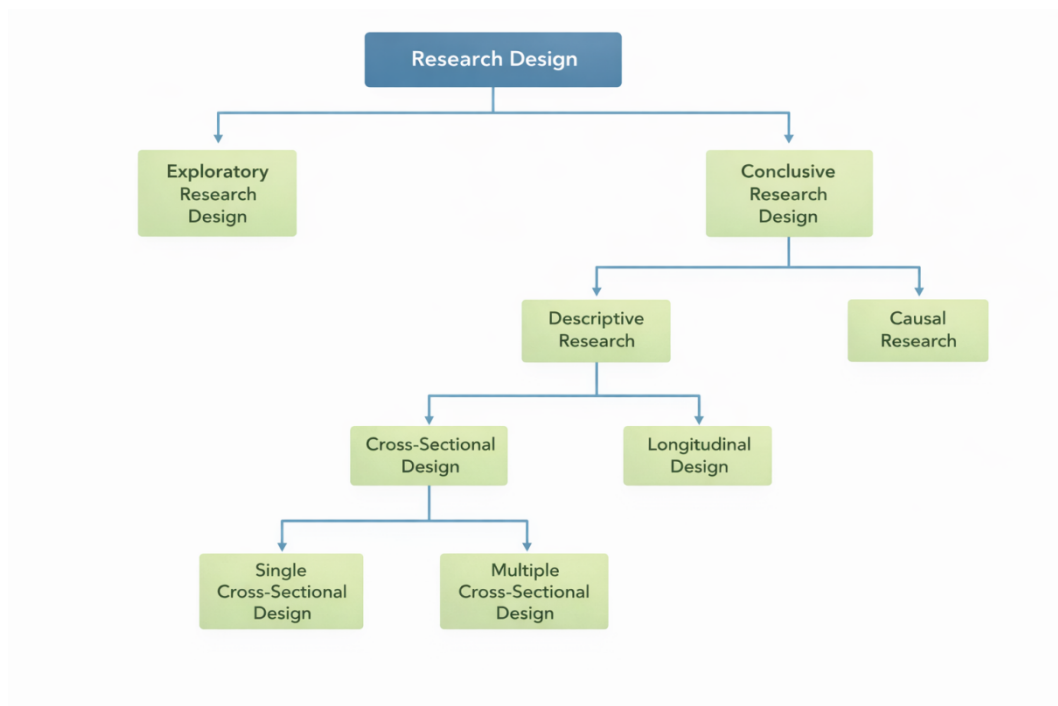
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan varifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menganalisis hubungan antar variabel melalui data numerik yang dikumpulkan menggunakan instrument kuesioner.

Pendekatan deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan gambaran mengenai strategi digital marketing yang diterapkan Lazada serta perilaku konsumen dalam konteks persaingan dengan TikTok Shop.

Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk membuktikan secara empiris pengaruh *perceived price*, *delivery quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, mengacu pada model konseptual yang dikembangkan (Ali et al., 2019).

3.2 Desain Penelitian

Sebuah kerangka kerja yang dipakai pada penelitian pasar yang membutuhkan langkahlangkah terang untuk menerima fakta yang diharapkan buat memecahkan perkara yang diteliti merupakan pengertian dari desain penelitian (Malhotra et al., 2017). Desain penelitian terbagi sebagai 2 jenis, yaitu desain penelitian eksploratif & desain penelitian kognitif (Malhotra et al., 2017).



Gambar 3.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan conclusive research design dengan pendekatan descriptive research design. Jenis desain penelitian deskriptif yang diterapkan adalah cross sectional design, khususnya single cross sectional design. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh antar variabel guna mendukung proses pengambilan keputusan dan pertimbangan manajerial.

Penelitian deskriptif digunakan karena fokus utama penelitian adalah untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi konsumen terhadap produk yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang sistematis mengenai penilaian responden terhadap objek penelitian berdasarkan pengalaman.

Penerapan single cross sectional design menunjukkan bahwa pengumpulan data dilakukan hanya satu kali dalam periode waktu tertentu. Data diperoleh dari

satu kelompok responden yang dianggap mampu merepresentasikan populasi sasaran penelitian. Sampel yang digunakan mencerminkan karakteristik target populasi sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi aktual yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menurut Malhotra et al. (2017), kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan terstruktur yang diajukan kepada sampel dari suatu populasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data kuantitatif secara sistematis dari responden

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna *e-commerce* di Indonesia yang memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian di Lazada dalam kurun 3 bulan terakhir. Kelompok populasi tersebut dipandang mampu memberikan penilaian yang relevan terkait pengalaman berbelanja, tingkat kepuasan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada platform tersebut.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan sampel, yaitu teknik pemilihan responden terhadap kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kriteria Responden yang ditetapkan meliputi:

1. Individu yang memiliki pengalaman berbelanja di platform Lazada setidaknya satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual dan relevan dalam mengevaluasi persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat pembelian ulang pada platform Lazada.
2. Responden yang pernah menggunakan e-commerce Lazada, sehingga memiliki dasar perbandingan dalam menilai pengalaman berbelanja pada platform e-commerce Lazada dan bukan platform e-commerce pilihan utama untuk menggunakan e-commerce . Kriteria ini diperlukan untuk memperkuat objektivitas penilaian responden terhadap kinerja Lazada dalam konteks persaingan marketplace digital.
3. Responden berusia 17 hingga 28 tahun, karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna e-commerce paling aktif di Indonesia. Penetapan rentang usia ini didasarkan pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet dan aktivitas transaksi e-commerce didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi digital. Kelompok usia ini memiliki tingkat intensitas penggunaan marketplace, frekuensi transaksi, serta keterlibatan digital yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, sehingga dinilai paling relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error) 10%:

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian ($N \times 5$).

Penelitian ini menggunakan 22 indikator yang merepresentasikan seluruh variabel penelitian, yaitu persepsi harga, kualitas pengiriman, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

$$22 \times 5 = 110 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi jumlah minimum tersebut, sehingga dinilai memadai untuk dilakukan analisis data menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Squares (PLS)..

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data utama yang diperoleh langsung dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang pernah menggunakan Lazada.

2. Data Sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti:

- Jurnal ilmiah (termasuk Ali & Bhasin, 2019; Liu & Kim, 2025)
- Laporan APJII 2025
- Berita industri e-commerce
- Data sekunder lain yang relevan dari internet.

3.5 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber	Scale
1	Harga yang Dirasakan (Perceived Price)	Harga yang dirasakan adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce dibandingkan dengan nilai yang terima.	<p>Membeli barang dari toko online Lazada mungkin mahal.</p> <p>Saya kemungkinan akan menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang di Lazada.</p> <p>Lazada tidak menyediakan pilihan diskon terbaik.</p> <p>Barang yang dibeli di Lazada lebih murah dibandingkan saluran lain (toko fisik/offline).</p>	<p>Buying goods from online store may be expensive</p> <p>I will probably save more money buying goods at online store</p> <p>Online stores do not provide best discount options</p> <p>Goods brought online are cheaper than through other channels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (Ali et al., 2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research. • (Xia et al., 2004) Digital Pricing Fairness and Consumer Loyalty in Online Retail. Journal of Retailing and Consumer Services. • (Chiu et al., 2009) Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online Information Review, 33(4), 761-784. 	Likert 1-7
2	Kualitas Pengiriman (Delivery Quality)	Kualitas pengiriman adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan proses pengantaran produk, mulai dari ketepatan waktu, keakuratan pesanan,	<p>Lazada mengirimkan produk yang tepat sesuai dengan yang saya pesan.</p> <p>Lazada mengirimkan produk dengan kemasan yang aman.</p> <p>Lazada mengirimkan produk tepat</p>	<p>The online stores deliver the right product which was ordered</p> <p>Online stores deliver products with safely package</p> <p>Online stores deliver products at promised time</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (Ali et al., 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of 	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber	Scale
		keamanan kemasan, transparansi pelacakan, hingga kemudahan pengembalian barang.	<p>pada waktu yang dijanjikan.</p> <p>Mudah untuk mengembalikan produk yang telah dikirim oleh Lazada.</p>	<p>It is easy to return the delivered product</p>	<p>Business Research.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Wang, 2024) Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in E-commerce. Journal of Business Research. • (Yen; & Lu, 2008) Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. Managing Service Quality: An International Journal, 18(2), 127-146. 	
3	Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)	Nilai yang dirasakan adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (uang, waktu, dan tenaga) dalam berbelanja online.	<p>Produk yang dibeli di Lazada dapat dianggap sebagai pembelian yang bagus.</p> <p>Produk yang dibeli di Lazada sepadan dengan uang yang saya keluarkan.</p> <p>Produk yang dibeli di Lazada layak dengan harga yang saya bayarkan.</p> <p>Saya mendapatkan apa yang saya bayar ketika berbelanja di Lazada.</p>	<p>Products purchased online are considered to be a good buy</p> <p>Products purchased online are value for money</p> <p>Products purchased online are worth the money paid</p> <p>You get what you pay for online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (Ali et al. , 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research. • (Tan et al., 2025) Enhancing Repurchase Intention on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being. SAGE Open. 	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber	Scale
					<ul style="list-style-type: none"> (Dion, 2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. <i>Journal of Services Marketing</i>, 22(5), 363-373. 	
4	Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	Kepuasan pelanggan adalah evaluasi kognitif dan emosional konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/layanan yang dirasakan dengan harapan sebelum pembelian.	<p>Saya puas dengan keputusan saya untuk berbelanja di Lazada.</p> <p>Jika saya harus membeli lagi, saya akan merasakan pengalaman yang berbeda setiap kali berbelanja di Lazada.</p> <p>Pilihan saya untuk berbelanja di Lazada adalah pilihan yang bijak.</p> <p>Saya pikir saya melakukan hal yang benar dengan berbelanja di Lazada.</p> <p>Dibandingkan dengan saluran pembelian lainnya, saya puas berbelanja di Lazada.</p>	<p>I am satisfied with my decision to purchase from online stores</p> <p>If I had to purchase again, I would feel different every time I purchase online</p> <p>My choice to purchase online was a wise one</p> <p>I think I did the right thing by buying online</p> <p>Compared to other channels of buying, I am satisfied buying online</p>	<ul style="list-style-type: none"> (Ali et al., 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. <i>Jindal Journal of Business Research</i>. Yi & Chen (2024). Customer Satisfaction and Repurchase in Live Streaming Commerce. <i>Nature Humanities and Social Sciences Communications</i>. (Lee et al., 2009) Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self- 	Likert 1-7

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English-Original	Sumber	Scale
					efficacy and computer anxiety. Expert Systems with Applications, 36(4), 7848-7859.	
5	Niat Membeli Ulang (Repurchase Intention)	Niat membeli ulang adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari platform e-commerce yang sama di masa mendatang, yang terutama didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya.	<p>Saya berniat untuk terus membeli barang di Lazada yang saya gunakan secara teratur.</p> <p>Jika saya ingin membeli sesuatu, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya di Lazada.</p> <p>Saya berniat menggunakan Lazada sebagai toko online prioritas untuk pembelian di masa depan.</p> <p>Kecuali ada alasan yang tidak terduga, saya berniat untuk terus menggunakan Lazada yang saya gunakan secara teratur.</p> <p>Saya berniat merekomendasikan Lazada kepada orang lain.</p>	<p>I intend to continue to purchase goods online from site that I use regularly</p> <p>If I were to buy something, I would consider buying it from online store</p> <p>I intend to use internet shopping site that I regularly use as priority online store for future purchases</p> <p>Except for any unanticipated reasons, I intend to continue use internet shopping site that I use regularly</p> <p>I intend to recommend internet shopping site to other people that I use regularly</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (Ali, 2019) Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. Jindal Journal of Business Research. • (Chiu et al., 2009) Repurchase Intention in E-Commerce: The Role of Trust and Value Perception. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. • (Tsai & Huang, 2007) Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. Information & Management, 44(3), 231-239. 	Likert 1-7

Tabel 3.1 Operasi Variabel

3.6 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini merupakan adaptasi dari model yang sudah dikembangkan oleh (Ali et al 2019), dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan konteks e-commerce di Indonesia. Hubungan antar variabel dalam model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Perceived Price (X_1) berpengaruh negatif terhadap Perceived Value (X_3)
- Delivery Quality (X_2) berpengaruh positif terhadap Perceived Value (X_3)
- Perceived Value (X_3) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (Y_1)
- Customer Satisfaction (Y_1) berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention (Y_2)
- Perceived Value (X_3) berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Y_2)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui instrument kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Kuesioner tersebut disebarkan secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif platform Lazada di Indonesia. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau jumlah responden yang luas serta relevan dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru untuk pengujian model structural melalui pendekatan (PLS-SEM).

Teknik pengumpulan data meliputi dua metode utama, yaitu:

1. Kuesioner (*Questionnaire*)

Instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1-7, yang memiliki kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempercepat proses pengumpulan data.

2. Studi Pustaka (*Literature Study*)

Pengumpulan data skunder dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal penelitian, artikel akademik, laporan statistic, serta literatur lain yang berkaitan dengan digital marketing dan perkembangan e-commerce di Indonesia. Tahap ini bertujuan memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis empiris penelitian.

3.8 Uji Validasi Data

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik dan

mampu menghasilkan data yang akurat. Validitas konvergen dinilai melalui pemeriksaan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (EVA), di mana suatu indikator dianggap valid apabila nilai *outer loading* melebihi 0,7 dan nilai AVE berada di atas 0,5

Sementara itu, Validitas deskriminan di evaluasi menggunakan analisi cross loading serta kriteria *Fornell-Larcker* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lainnya.

Reabilitas konstruk kemudian diuji berdasarkan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* juga melampaui ambang batas 0.7, yang menunjukan konsistensi internal instrument pengukuran.

3.9 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai teknik Analisa data, dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengevaluasi hubungan antar variabel laten secara bersamaan, baik variabel yang bersifat reflektif maupun formatif. Selain itu, PLS-SEM juga sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi prediksi dan melibatkan model dengan kompleksitas tinggi

Proses analisis dilakukan melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah pengujian outer model atau model pengukuran, yang bertujuan menilai validitas dan reabilitas indikator pada setiap konstruk. Tahap kedua adalah pengujian inner model atau model structural, yang difokuskan pada evaluasi hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis yang di ajukan.

3.10 Peralatan Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan dalam pengolahan informasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi aspek penting, menarik kesimpulan, serta mendukung proses pengambilan keputusan. Proses ini dilakukan dengan menerapkan teknik statistik atau algoritma guna menemukan pola dalam data. Menurut (Luhglatno, et al., 2024) analisis data mencakup pengorganisasian dan interpretasi data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh wawasan yang dapat membantu dalam penyelesaian masalah atau pembuatan keputusan yang lebih akurat.

Dalam penelitian ini, metode analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Menurut Nurhalizah, et al. (2023) SEM-PLS merupakan teknik analisis statistik yang sangat berguna karena mampu mengevaluasi model yang kompleks dengan berbagai variabel independen dan dependen secara bersamaan. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian beberapa hipotesis sekaligus, memfasilitasi analisis variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, serta membantu dalam memahami hubungan kausal antara variabel (Nurhalizah, et al., 2023).

Menurut Izza et al. (2023), menggunakan metode SEM-PLS memiliki beberapa manfaat untuk peneliti, yaitu:

1. Mampu menganalisis beberapa variabel laten secara bersamaan
2. Kolaborasi dari model pengukuran dan model struktural, sehingga dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrument
3. Dapat mengatasi data yang tidak normal

4. Memudahkan dalam pengkuruan variabel laten
5. Dapat menangani analisis multivariat, dan memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi beberapa hubungan sekaligus dalam model yang sama
6. Membantu meningkatkan validitas dan reliabilitas
7. Dapat diterapkan dengan ukuran sampel yang kecil
8. Memberikan hasil analisis yang variative

Model analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang mengandalkan data numerik dan memanfaatkan metode statistik. Pada penelitian ini, proses pengolahan data dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Evaluasi Data

Pada tahap ini, setiap jawaban dari responden dalam kuesioner diperiksa untuk memastikan bahwa semua informasi yang diperlukan telah lengkap dan siap untuk langkah berikutnya.

2. Pengklasifikasian Data

Proses ini melibatkan penomoran kuesioner yang menunjukkan urutan responden, serta pemberian kode khusus untuk setiap item pernyataan dan jawaban yang diberikan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menyederhanakan kolom dalam proses entri data ke dalam perangkat lunak, sehingga mempercepat proses tersebut.

Tabulasi Pada langkah ini, jawaban responden disusun ke dalam tabel sesuai dengan urutan nomor responden agar informasi dapat dilihat dengan lebih mudah dan lebih terstruktur.

3. Analisis Statistik

Data yang telah diproses kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

3.10.1 Uji *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Purwanto & Sudargini (2021) analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan adalah baik, yaitu valid dan reliabel. Dikarenakan penelitian ini menggunakan model *second order* dan *first order*, maka digunakan *Two-Stage Approach*, dimana pengujian *outer model* dibagi menjadi dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran formatif dan reflektif. Dalam tahapan pertama dari *Two-Stage Approach*, terdapat dua perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini, yang pertama adalah evaluasi model pengukuran formatif dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. *Weight Significance*, perhitungan ini dievaluasi melalui nilai *outer weights* > 1.65 yang berarti level signifikansinya 10%, *outer weights* > 1.96 yang berarti level signifikansinya 5%, serta *outer weights* > 2.58 yang berarti level signifikansinya 1% (Henseler, *et al.*, 2009).
- b. *Multicollinearity*, perhitungan ini dievaluasi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 yang menandakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen (Hair *et al.*, 2014).

Adapun tahapan kedua dari *Two-Stage Approach* yaitu evaluasi model pengukuran reflektif dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*, yaitu dengan melihat nilai *outer loadings* yang bertujuan untuk mengukur korelasi antara indikator dengan variabel laten,

nilai idealnya adalah $> 0,7$ serta melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai rata-rata yang menunjukkan seberapa besar variabel laten dapat menjelaskan varians indikatornya, di mana nilai tersebut $< 0,5$ (Hair *et al.*, 2021).

- b. *Discriminant validity*, yaitu dengan melihat nilai HTMT yang digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki kemampuan pembeda yang cukup dari konstruk lainnya. Nilai HTMT yang baik adalah $< 0,90$ (Henseler *et al.*, 2015).
- c. *Reliability* adalah mengukur konsistensi dari suatu konstruk dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,7$ (Sarstedt *et al.*, 2017).

3.10.2 Uji *Structural Model* (*Inner Model*)

Analisis *inner model* merujuk pada model struktural yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten. Model ini digunakan untuk memprediksi interaksi antar variabel dalam penelitian dan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan yang ada (Sahir, 2022).

- a. *Koefisien determinasi* digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, yang dilihat melalui nilai *R-square*, di mana nilai *R-square* 0.25 dianggap lemah, 0.50 moderat, dan 0.75 kuat (Hair *et al.*, 2019).
- b. *Effect Size* (f^2). Nilai f^2 yang diperoleh dapat diklasifikasikan ke dalam kategori pengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), pengaruh menengah ($f^2 = 0,15$), dan pengaruh besar ($f^2 = 0,35$) (Cohen, 1988).

- c. Uji Kecocokan Model (*model fit*) digunakan untuk menentukan apakah suatu model cocok dengan data yang digunakan. Kecocokan model dapat dilihat dari nilai SMRM model. Model PLS dianggap memenuhi kriteria uji kecocokan model jika nilai SMRM-nya $< 0,10$, dan model dianggap *perfect fit* jika nilai SRMR-nya $< 0,08$ (Hair *et al.*, 2021).
- d. *Q2 Predictive Relevance* dalam analisis PLS (*Partial Least Square*) menunjukkan seberapa kuat kemampuan prediksi suatu model. Nilai *Q2* sebesar 0,02 mengindikasikan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang lemah, nilai *Q2* sebesar 0,15 menunjukkan *predictive relevance* yang moderat, sementara nilai *Q2* sebesar 0,35 menunjukkan *predictive relevance* yang kuat (Hair *et al.*, 2021).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

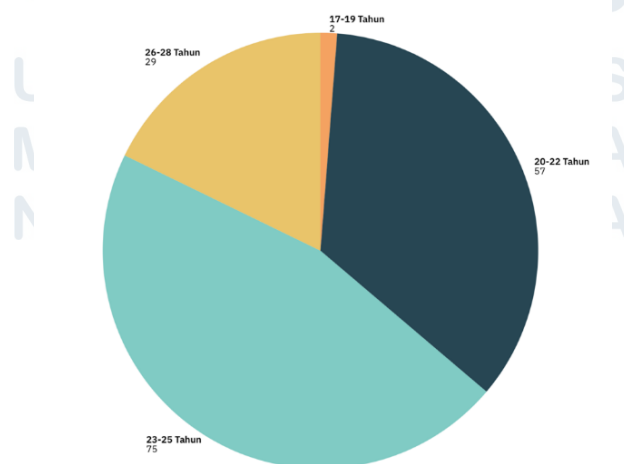
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini, penulisan menyajikan uraian mengenai hasil penelitian yang telah diperoleh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Goole Form. Proses penyebaran kuesioner berlangsung 27 Oktober 2025 hingga 28 November 2025.

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap, yaitu *pret-test* dan *main-test*. instrument penelitian di uji melalui uji validitas dan reabilitas terhadap indikator serta yang digunakan dalam model penelitian. Setelah proses penyebaran dan pengumpulan data selesai, penulis menerima total 175 responden. Setelah dilakukan proses screening dan profiling, seluruh 160 responden dinyatakan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam Analisa penelitian.

4.2 Karakteristik Responden Main-test

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.1 Data Usia Responden

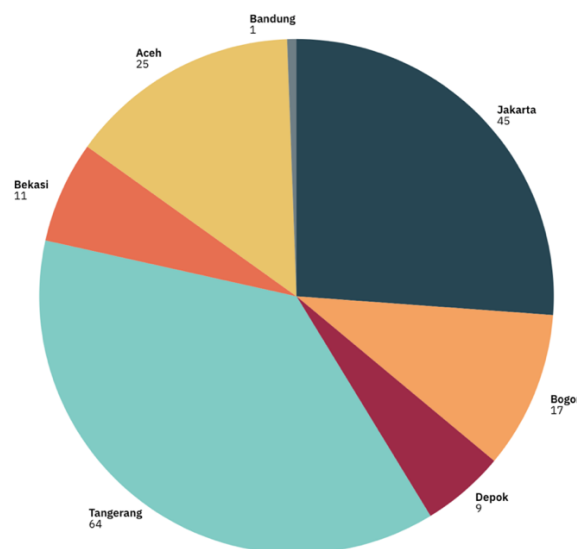
Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

Diagram tersebut menyajikan persentase distribusi responden berdasarkan kelompok usia. Dari total 174 responden, kelompok usia 23-25 tahun menjadi yang paling dominan dengan proporsi 43,7% atau setara sekitar 76 responden. Kelompok usia terbesar berikut adalah 20-22 tahun, yang mencakup 33,3% atau sekitar 58 responden.

Selanjutnya, responden berusia 26-28 tahun tercatat sebesar 16,7% atau sekitar 29 responden. Adapun kelompok usia dibawah 17 tahun, 17-19, serta di atas 28 tahun hanya menyumbang persentase yang relatif kecil, masing-masing terdiri dari sejumlah kecil responden.

Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun, yang menunjukkan bahwa penelitian ini terutama diikuti oleh kelompok dewasa muda.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4.2 Domisili

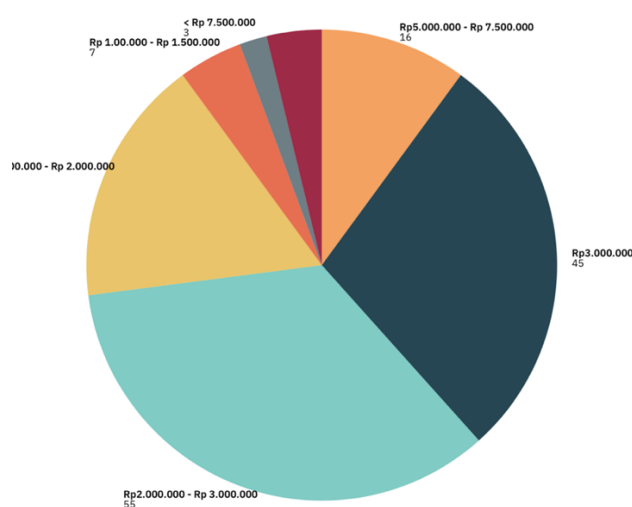
Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

Diagram tersebut menyajikan distribusi responden berdasarkan domisili tempat tinggal. Dari total 175 responden, mayoritas responden berdomisili di Tangerang, yaitu sebesar 36,6% atau sekitar 64 responden. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Jakarta menempati urutan kedua dengan persentase 26,3% atau sekitar 46 responden.

Kelompok domisili berikut adalah Bogor dengan persentase 9,7% atau sekitar 17 responden, serta Aceh sebesar 9,1% atau sekitar 16 responden. Sementara itu, responden yang berdomisili di Depok, Bekasi dan wilayah lainnya seperti Banda Aceh hanya menyumbang persentase yang relatif kecil, masing-masing terdiri dari sejumlah kecil responden.

Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan responden berasal dari wilayah Jabodetabek, khususnya Tangerang dan Jakarta, yang menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak diikuti oleh responden yang berdomisili di Kawasan perkotaan dan penyangga ibu kota.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan



Gambar 4.3 Pengeluaran perbulan

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

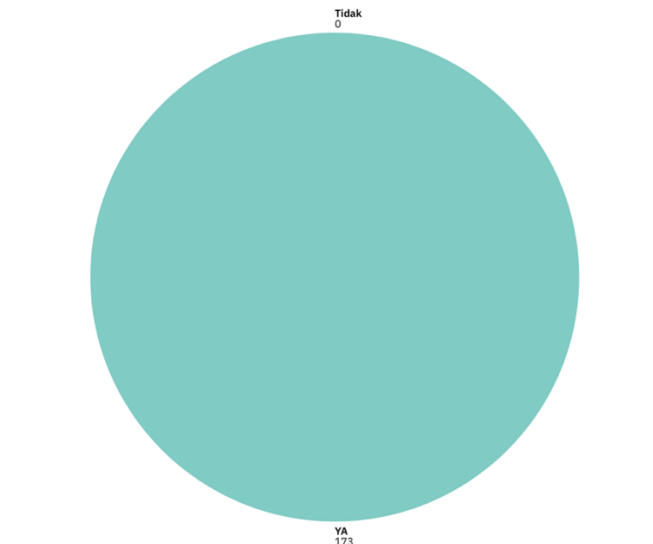
Diagram tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan pengeluaran per bulan. Dari total 175 responden, kelompok dengan pengeluaran Rp2.000.000 – Rp3.000.000 merupakan yang paling dominan, yaitu sebesar 32% atau sekitar 56 responden. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden dengan pengeluaran Rp3.000.000 – Rp5.000.000, yang mencakup 24,6% atau sekitar 43 responden.

Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp1.500.000 – Rp2.000.000 tercatat sebesar 16% atau sekitar 28 responden. Responden dengan pengeluaran di atas Rp7.500.000 memiliki proporsi 8% atau sekitar 14 responden, sedangkan kelompok pengeluaran Rp5.000.000 – Rp7.500.000 mencakup 9,1% atau sekitar 16 responden.

Sementara itu, kelompok responden dengan pengeluaran Rp1.000.000 – Rp1.500.000, di bawah Rp1.000.000, serta kategori lainnya hanya menyumbang persentase yang relatif kecil dibandingkan kelompok utama.

Berdasarkan distribusi tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran bulanan pada kisaran Rp2.000.000 – Rp5.000.000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pengeluaran menengah.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Lazada



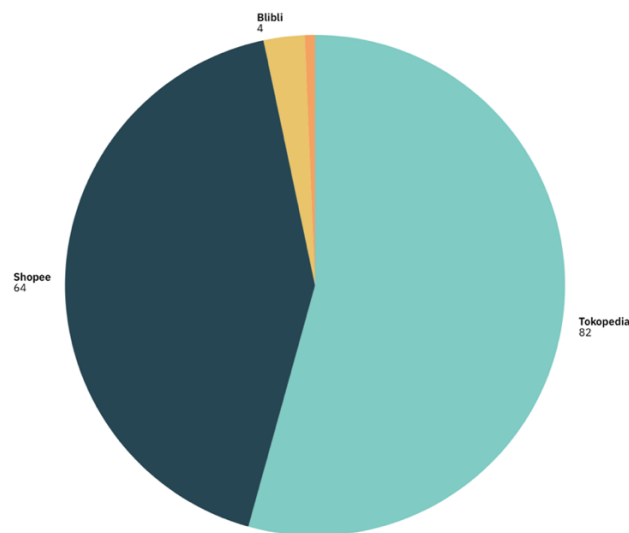
Gambar 4.4 Apakah anda pernah menggunakan Lazada
Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

Diagram tersebut menunjukkan pilihan utama responden terhadap platform e-commerce yang paling sering digunakan untuk berbelanja online. Dari total 175 responden, Tokopedia menjadi pilihan utama dengan persentase 47,4% atau sekitar 83 responden. Selanjutnya, Shopee menempati posisi kedua dengan persentase 39,4% atau sekitar 69 responden.

Sementara itu, Lazada dipilih oleh 8% responden atau sekitar 14 responden sebagai pilihan utama. Adapun platform lain seperti Blibli, Zalora, serta pilihan lainnya hanya memperoleh persentase yang relatif kecil, masing-masing hanya dipilih oleh sebagian kecil responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia dan Shopee mendominasi pilihan utama responden dalam berbelanja online. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat preferensi responden terhadap kedua platform tersebut dibandingkan e-commerce lainnya.

4.2.5 Karakteristik Responden *E-Commerce* Apa Pilihan Pertama Yang Sering Digunakan



Gambar 4.5 *E-commerce* apa yang merupakan pilihan pertama untuk berbelanja online

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

Diagram tersebut menunjukkan pilihan utama responden terhadap platform e-commerce untuk berbelanja online. Dari total 175 responden, Tokopedia menjadi platform yang paling banyak dipilih sebagai pilihan utama dengan persentase 47,4% atau setara dengan sekitar 83 responden.

Selanjutnya, Shopee menempati posisi kedua dengan persentase 39,4% atau sekitar 69 responden. Sementara itu, Lazada dipilih oleh 8% responden atau sekitar 14 responden sebagai pilihan utama dalam berbelanja online.

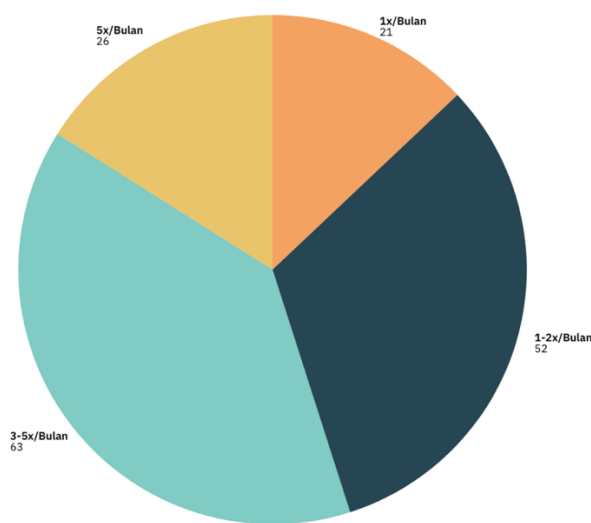
Adapun platform e-commerce lainnya seperti Bilibli, Zalora, serta kategori lainnya hanya memperoleh persentase yang relatif kecil, masing-masing dipilih oleh sebagian kecil responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia dan Shopee mendominasi preferensi responden sebagai pilihan utama e-commerce untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut memiliki

tingkat popularitas dan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan platform e-commerce lainnya di kalangan responden.

4.2.6 Karakteristik Responden Seberapa Sering Belanja Online

Berikut adalah deskripsi Profile responden berdasarkan seberapa sering belanja online pada gambar 4,6 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Seberapa sering anda berbelanja online

Sumber: Hasil Data Jawaban Responden

Diagram tersebut menunjukkan frekuensi responden dalam melakukan belanja online. Dari total 175 responden, sebagian besar responden melakukan belanja online dengan frekuensi 1–2 kali per bulan, yaitu sebesar 36,6% atau sekitar 64 responden. Selain itu, responden yang berbelanja online sebanyak 3–5 kali per bulan juga memiliki proporsi yang hampir sama, yaitu 36% atau sekitar 63 responden.

Selanjutnya, responden yang berbelanja online 1 kali per bulan tercatat sebesar 12% atau sekitar 21 responden. Sementara itu, responden dengan frekuensi belanja 5 kali per bulan mencapai 14,9% atau sekitar 26 responden. Adapun

responden yang berbelanja online dengan frekuensi sangat tinggi (lebih dari 5 kali per bulan) hanya menyumbang persentase yang sangat kecil.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas belanja online yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 1 hingga 5 kali per bulan, yang menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi kebiasaan rutin bagi sebagian besar responden.

4.3 Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 7 sebagai instrument untuk mengukur setiap indikator pada variabel penelitian. Oleh karena itu, analisis deskriptif memiliki peranan penting karena memungkinkan peneliti untuk menilai kecenderungan jawaban responden melalui indentifikasi nilai rata rata (mean) dalam skala interval

Untuk mendukung proses interpretasi tersebut, penelitian menghitung nilai skala interval yang digunakan untuk mengelompokkan tujuh kategori pada Skala Likert. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{(1 - 7)}{7 - 1} = \frac{6}{6} = 1$$

Bedasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh bahwa setiap kategori pada skala penelitian memiliki interval sebesar 1 poin. Nilai interval ini kemudia digunakan sebgai dasar pengelompokan untuk indikator, yang selanjutnya disajikan pada table berikut

Kategori	Kelas Interval
Sangat Rendah	$1,000 \leq x < 1,857$
Rendah	$1,857 \leq x < 2,714$
Cukup Rendah	$2,714 \leq x < 3,571$
Netral	$3,571 \leq x < 4,428$
Cukup Tinggi	$4,428 \leq x < 5,285$
Tinggi	$5,285 \leq x < 6,142$
Sangat Tinggi	$6,142 \leq x < 7,000$

Tabel 4.1 Tabel Skala Interval Deskriptif

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

4.3.1 *Perceived Price (PP)*

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variable *Perceived Price*:

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							Mean
		1	2	3	4	5	6	7	
PP1	Membeli barang dari toko online Lazada mungkin mahal	15	22	30	41	27	19	6	3,775
		9,38%	13,75%	18,75%	25,62%	16,88%	11,88%	3,75%	
PP2	Saya kemungkinan akan menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang di Lazada..	10	32	29	28	22	20	19	3,975
		11,76%	11,11%	14,38%	18,95%	17,65%	20,26%	5,88%	
PP3	Lazada tidak menyediakan pilihan diskon terbaik.	8	22	27	32	36	18	17	4,175
		5%	13,75%	16,88%	20%	22,5%	11,25%	10,62%	
PP4	Barang yang dibeli di Lazada lebih murah dibandingkan saluran lain (toko fisik/offline).	15	31	21	36	23	20	14	3,856
		9,38%	19,38%	13,12%	22,5%	14,37%	12,5%	8,75%	

Tabel 4.2 Hasil Responden Terhadap Variabel *Perceived Price*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.1 *Perceived Price (PP)*, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Price* yang diukur menggunakan skala Likert 7 poin menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan persepsi

harga pada platform Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) indikator yang berada di atas nilai tengah skala pengukuran.

Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap aspek harga pada Lazada, baik dari segi keterjangkauan, daya saing, maupun kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berikut adalah penjabaran dari setiap indikator variabel Perceived Price (PP):

1. Indikator PP1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,775. Dengan demikian, indikator PP1 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk di Lazada relatif sesuai dengan persepsi mereka, meskipun terdapat pandangan bahwa harga barang di toko online Lazada dapat dirasakan mahal oleh sebagian responden.
2. Indikator PP2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,975. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator PP2 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden merasa berpotensi menghemat pengeluaran ketika berbelanja di Lazada dibandingkan dengan alternatif lainnya.
3. Indikator PP3 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,175, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator Perceived Price. Dengan demikian, indikator PP3 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Lazada belum sepenuhnya menyediakan diskon terbaik, namun masih berada pada tingkat persepsi yang cukup positif.

4. Indikator PP4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,856. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator PP4 juga termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa harga barang di Lazada relatif lebih murah atau setidaknya sebanding apabila dibandingkan dengan saluran pembelian lain seperti toko fisik atau offline.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Price (PP) secara keseluruhan berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi harga yang cukup baik terhadap platform Lazada.

4.3.2 *Delivery Quality (DQ)*

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variable *Delivery Quality*:

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							Mean
		1	2	3	4	5	6	7	
DQ1	Lazada mengirimkan produk yang tepat sesuai dengan yang saya pesan.	26	44	39	23	15	8	5	3,006
		16,25%	27,5%	24,38 %	14,37%	9,38%	5%	3,12%	
DQ2	Lazada mengirimkan produk dengan kemasan yang aman.	21	47	24	23	25	17	3	3,294
		13,12%	29,38 %	15%	14,37%	15,62%	10,62%	1,88%	
DQ3	Lazada mengirimkan produk tepat pada waktu yang dijanjikan..	23	27	32	31	16	20	11	3,587
		14,37%	16,88 %	20%	19,38%	10%	12,5%	6,88%	
DQ4	Lazada mengirimkan produk tepat pada waktu yang dijanjikan.	12	42	25	41	15	17	8	3,550
		7,5%	26,25 %	15,62 %	25,62%	8,38%	10,62%	5%	

Tabel 4.3 Hasil Responden Terhadap Variabel *Delicvery Quality*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3 Delivery Quality (DQ), dapat disimpulkan bahwa variabel Delivery Quality yang diukur menggunakan skala Likert 7 poin menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pengiriman pada platform Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator yang berada di atas nilai tengah skala pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap aspek kualitas pengiriman Lazada, baik dari segi ketepatan produk, keamanan kemasan, maupun ketepatan waktu pengiriman.

Berikut adalah penjabaran dari setiap indikator variabel Delivery Quality (DQ):

1. Indikator DQ1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,006. Dengan demikian, indikator DQ1 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Lazada cukup mampu mengirimkan produk yang sesuai dengan pesanan yang mereka lakukan.
2. Indikator DQ2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,294. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator DQ2 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden menilai Lazada mengirimkan produk dengan kemasan yang cukup aman, sehingga dapat melindungi produk selama proses pengiriman.
3. Indikator DQ3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,587, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator Delivery Quality. Dengan demikian, indikator DQ3 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden menilai Lazada cukup konsisten dalam mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

4. Indikator DQ4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,550. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator DQ4 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden merasa Lazada cukup tepat waktu dalam proses pengiriman produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Delivery Quality (DQ) secara keseluruhan berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap kualitas layanan pengiriman yang diberikan oleh Lazada.

4.3.3 *Perceived Value* (PV)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Value*:

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							Mean
		1	2	3	4	5	6	7	
PV1	Produk yang dibeli di Lazada dapat dianggap sebagai pembelian yang bagus..	22	45	31	26	18	11	7	3,212
		13,75%	28,12%	19,38%	16,25%	11,25%	6,88%	4,38%	
PV2	Produk yang dibeli di Lazada sepadan dengan uang yang saya keluarkan.	23	44	22	30	15	19	7	3,344
		14,37%	25,5%	13,75%	18,75%	9,38%	11,88%	4,38%	
PV3	LProduk yang dibeli di Lazada layak dengan harga yang saya bayarkan.	16	48	18	33	16	16	13	3,531
		10%	30%	11,25%	20,62%	10%	10%	8,12%	
PV4	Saya mendapatkan apa yang saya bayar ketika berbelanja di Lazada.	25	43	22	31	21	12	6	3,250
		15,62%	26,88%	13,75%	1,38%	13,12%	7,5%	%	

Tabel 4.4 Hasil Responden Terhadap Variabel *Perceived Value*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.4 Perceived Value (PV), dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Value yang diukur menggunakan skala Likert 7 poin menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan saat berbelanja di Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator yang berada di atas nilai tengah skala pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap nilai produk yang dibeli di Lazada, baik dari segi kualitas, kesesuaian harga, maupun manfaat yang diperoleh.

Berikut adalah penjabaran dari setiap indikator variabel Perceived Value (PV):

1. Indikator PV1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,212. Dengan demikian, indikator PV1 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai produk yang dibeli di Lazada cukup dianggap sebagai pembelian yang baik.
2. Indikator PV2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,344. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator PV2 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden merasa nilai produk yang dibeli sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.
3. Indikator PV3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,531, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator Perceived Value. Dengan demikian, indikator PV3 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa

mayoritas responden menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

4. Indikator PV4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,250. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator PV4 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden merasa mendapatkan apa yang mereka bayarkan ketika berbelanja di Lazada.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Perceived Value (PV) secara keseluruhan berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi nilai yang cukup baik terhadap pengalaman berbelanja di Lazada.

4.3.4 *Costumer Satisfaction (CS)*

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap variabel Customer Satisfaction:

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							Mean
		1	2	3	4	5	6	7	
CS1	Saya puas dengan keputusan saya untuk berbelanja di Lazada.	25	48	38	20	10	10	9	3,050
		15,62%	30%	23,75 %	12,5%	6,25%	6,25%	5,65%	
CS2	Jika saya harus membeli lagi, saya akan merasakan pengalaman yang berbeda setiap kali berbelanja di Lazada.	18	40	20	39	19	15	9	3,513
		11,25%	25%	12,5%	24,38%	11,88%	9,38%	5,62%	
CS3	Pilihan saya untuk berbelanja di Lazada adalah pilihan yang bijak.	22	31	27	38	17	8	17	3,556
		13,75%	19,38 %	16,88 %	23,75%	10,62%	5%	10,62%	
	Saya pikir saya melakukan hal yang	25	38	25	30	21	12	9	

CS4	benar dengan berbelanja di Lazada..	15,62%	23,75 %	15,62 %	18,75%	13,12%	7,5%	5,62%	3,350
CS5	Dibandingkan dengan e-commerce pembelian lainnya, saya puas berbelanja di Lazada.	32	34	18	36	19	9	312	3,319
		20%	21,25 %	11,25 %	22,5%	11,88%	5,62%	7,5%	

Tabel 4.5 Hasil Responden Terhadap Variabel *Costumer Satisfaction*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 Customer Satisfaction (CS), dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction yang diukur menggunakan skala Likert 7 poin menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan berbelanja di Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator yang berada di atas nilai tengah skala pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap pengalaman berbelanja di Lazada, baik dari sisi keputusan pembelian, pengalaman berbelanja, maupun perbandingan dengan platform e-commerce lainnya.

Berikut adalah penjabaran dari setiap indikator variabel Customer Satisfaction (CS):

1. Indikator CS1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,050. Dengan demikian, indikator CS1 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan keputusan mereka untuk berbelanja di Lazada.

2. Indikator CS2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,513. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator CS2 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden merasa pengalaman berbelanja di Lazada cukup konsisten, meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda.
3. Indikator CS3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,556, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator Customer Satisfaction. Dengan demikian, indikator CS3 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Lazada sebagai pilihan yang tepat untuk berbelanja online.
4. Indikator CS4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,350. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator CS4 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden merasa keputusan berbelanja di Lazada merupakan keputusan yang benar.
5. Indikator CS5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,319. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator CS5 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung lebih puas berbelanja di Lazada dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Satisfaction (CS) secara keseluruhan berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap pengalaman berbelanja di Lazada.

4.3.5 Repurchase Intention (RI)

Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap Repurchase Intention:

No.	Indikator	Frekuensi Skor Jawaban							Mean
		1	2	3	4	5	6	7	
RI1	Saya berniat untuk terus membeli barang di Lazada yang saya gunakan secara teratur.	18	46	29	39	23	2	3	3,131
		11,25%	28,75%	18,12%	24,38%	14,37%	1,25%	1,88%	
RI2	Jika saya ingin membeli sesuatu, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya di Lazada.	18	35	21	37	24	13	11	3,610
		11,32%	22,01%	13,21%	23,27%	15,09%	8,18%	6,92%	
RI3	Saya berniat menggunakan Lazada sebagai toko online prioritas untuk pembelian di masa depan.	20	25	28	32	24	19	12	3,750
		12,5%	15,62%	17,5%	20%	15%	11,8%	7,5%	
RI4	Kecuali ada alasan yang tidak terduga, saya berniat untuk terus menggunakan Lazada yang saya gunakan secara teratur.	21	32	31	34	26	9	7	3,419
		13,12%	20%	19,38%	21,25%	16,25%	5,62%	4,38%	
RI5	Saya berniat merekomendasikan Lazada kepada orang lain.	38	43	24	26	15	9	5	2,900
		23,75%	26,88%	15%	16,25%	9,3%	5,62%	3,12%	

Tabel 4.6 Hasil Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.6 Repurchase Intention (RI), dapat disimpulkan bahwa variabel Repurchase Intention yang diukur menggunakan skala Likert 7 poin menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan niat

untuk melakukan pembelian ulang di platform Lazada. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) pada setiap indikator yang berada di atas nilai tengah skala pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang cukup positif untuk kembali berbelanja di Lazada, baik dalam hal pembelian ulang, prioritas penggunaan, maupun pertimbangan dalam melakukan transaksi di masa mendatang.

Berikut adalah penjabaran dari setiap indikator variabel Repurchase Intention (RI):

1. Indikator RI1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,131. Dengan demikian, indikator RI1 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat untuk terus membeli barang di Lazada secara rutin.
2. Indikator RI2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,610. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator RI2 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden mempertimbangkan Lazada sebagai pilihan utama ketika ingin membeli suatu produk.
3. Indikator RI3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,750, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator Repurchase Intention. Dengan demikian, indikator RI3 termasuk dalam kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berniat menjadikan Lazada sebagai prioritas utama dalam pembelian online di masa depan.

4. Indikator RI4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,419. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator RI4 termasuk dalam kategori Setuju, yang mengindikasikan bahwa responden tetap berniat menggunakan Lazada secara berkelanjutan, kecuali terdapat alasan tertentu yang tidak terduga.
5. Indikator RI5 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,900. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator RI5 masih berada pada kategori Setuju, meskipun merupakan nilai terendah di antara indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa niat responden untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain relatif lebih rendah dibandingkan niat pembelian ulang secara pribadi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Repurchase Intention (RI) secara keseluruhan berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk melakukan pembelian ulang di platform Lazada.

4.4 Uji Instrument *Pre-test*

Pada Penelitian ini, terdapat betasan-batasan karakteristik screening dan profiling responden untuk yang harus terpenuhi. Pada tahanan pre-test, terdapat 40 responden yang memiliki screening dan profiling sesuai dengan penelitian ini.

4.4.1 Uji Validitas *Pre-test*

Pada penelitian ini, penulis telah berhasil mengumpulkan 40 responden yang akan digunakan untuk *pre-test*. Dalam melakukan olah data validitas pre-test, penulis menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Dalam melakukan uji validitas pre-test, penulis melihat berbagai indikator dari hasil olah data seperti

KMO, nilai Bartlett's Test Of Sphericity, nilai MSA, dan Nilai Factor Loading.

Berikut ini adalah hasil olah data pre-test yang dijabarkan sebagai berikut:

No	Variabel	Kode	KMO ≥ 0.5	Sig < 0,05	MSA ≥ 0.5	Factor Loading ≥ 0.5	Validitas
1	<i>Perceived Price</i>	PV1	0,789	0,001	0,762	0,732	VALID
		PV2			0,810	0,691	VALID
		PV3			0,771	0,753	VALID
		PV4			0,824	0,593	VALID
2	<i>Delivery Quality</i>	DQ1	0,575	0,001	0,559	0,754	VALID
		DQ2			0,569	0,683	VALID
		DQ3			0,580	0,762	VALID
		DQ4			0,597	0,724	VALID
3	<i>Perceived Value</i>	PV1	0,670	0,001	0,723	0,507	VALID
		PV2			0,716	0,776	VALID
		PV3			0,659	0,760	VALID
		PV4			0,633	0,846	VALID
4	<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,713	0,007	0,667	0,634	VALID
		CS2			0,804	0,754	VALID
		CS3			0,726	0,575	VALID
		CS4			0,717	0,745	VALID
		CS5			0,684	0,520	VALID
5	<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,851	0,001	0,893	0,744	VALID
		RI2			0,863	0,852	VALID
		RI3			0,852	0,851	VALID
		RI4			0,842	0,660	VALID
		RI5			0,823	0,774	VALID

Tabel 4.7 Hasil Validitas Pre-test

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan pada hasil yang tertera pada Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Pre-Test*, terdapat hasil uji validitas dari 40 data responden terkait dengan variabel *Perceived Price*, *Delivery Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *repurchase intention*. Data tersebut diolah dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 25. Dalam hasil tersebut, akan terlihat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa keenam variabel tersebut telah memenuhi syarat dan

dinyatakan valid. Berikut ini adalah penjabaran secara detail setiap variabel, antara lain:

1. Pada penelitian ini, variabel *Perceived Price* (PV) memiliki 4 indikator pertanyaan, yang setiap pertanyaan memiliki indikator yaitu PV1, PV2, PV3, dan PV4. Keenam indikator PV memenuhi syarat uji validitas, yaitu nilai $KMO \geq 0.5$, Nilai Sig. > 0.5 , Nilai MSA ≥ 0.5 , dan nilai *Factor Loading* ≥ 0.5 . Berdasarkan nilai tersebut, maka variabel *Perceived Price* (PV) telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid dalam penelitian ini.
2. Pada penelitian ini, variabel *Delivery Quality* (DQ) memiliki 4 indikator pertanyaan, yang setiap pertanyaan memiliki indikator yaitu DQ1, DQ2, DQ3, dan DQ4. Keempat indikator DQ memenuhi syarat uji validitas, yaitu nilai $KMO \geq 0.5$, Nilai Sig. > 0.5 , Nilai MSA ≥ 0.5 , dan nilai *Factor Loading* ≥ 0.5 . Berdasarkan nilai tersebut, maka variabel *Delivery Quality* (DQ) telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini, variabel *Perceived Value* (PV) memiliki 4 indikator pertanyaan, yang setiap pertanyaan memiliki indikator yaitu PV1, PV2, PV3, dan PV4. Keempat indikator PV memenuhi syarat uji validitas, yaitu nilai $KMO \geq 0.5$, Nilai Sig. > 0.5 , Nilai MSA ≥ 0.5 , dan nilai *Factor Loading* ≥ 0.5 . Berdasarkan nilai tersebut, maka variabel *Perceived Value* (PV) telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini, variabel *Customer Satisfaction* (CS) memiliki 5 indikator pertanyaan, yang setiap pertanyaan memiliki indikator yaitu CS1, CS2, CS3, CS4, dan CS5. Keenam indikator CS memenuhi syarat uji validitas, yaitu nilai

KMO ≥ 0.5 , Nilai Sig. > 0.5 , Nilai MSA ≥ 0.5 , dan nilai *Factor Loading* ≥ 0.5 . Berdasarkan nilai tersebut, maka variabel *Customer Satisfaction* (CS) telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid dalam penelitian ini.

5. Pada penelitian ini, variabel *Repurchase Intention* (RI) memiliki 5 indikator pertanyaan, yang setiap pertanyaan memiliki indikator yaitu RI1, RI2, RI3, RI4, dan RI5. Keempat indikator RI memenuhi syarat uji validitas, yaitu nilai KMO ≥ 0.5 , Nilai Sig. > 0.5 , Nilai MSA ≥ 0.5 , dan nilai *Factor Loading* ≥ 0.5 . Berdasarkan nilai tersebut, maka variabel *Repurchase Intention* (RI) telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Reabilitas *Pre-test*

Pada penelitian ini, penulis juga telah melakukan uji reliabilitas terhadap 40 data responden yang telah lolos tahap screening dan profiling pada saat pre-test. Dalam penelitian ini, penulis melakukan olah data dengan uji reliabilitas menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Dalam melakukan uji reliabilitas ini, penulis melihat berbagai indikator Cronbach's Alpha. Berikut ini adalah hasil olah data yang dijabarkan sebagai berikut:

No	Variabel	Kode	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.7	Reliabilitas
1	<i>Perceived Price</i>	PP1	0,760	RELIABEL
		PP2		
		PP3		
		PP4		
2	<i>Delivery Quality</i>	DQ1	0,703	RELIABEL
		DQ2		
		DQ3		
		DQ4		
3	<i>Perceived Value</i>	PV1	0,708	RELIABEL
		PV2		
		PV3		

		PV4		
5	<i>Health Concern</i>	CS1	0,725	RELIABEL
		CS2		
		CS3		
		CS4		
		CS5		
7	<i>Health Concern</i>	RI1	0,725	RELIABEL
		RI2		
		RI3		
		RI4		
		RI5		

Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas *Pre-test*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Berdasarkan pada hasil yang tertera Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*, terlihat hasil uji reliabilitas dari 40 data responden terkait dengan variabel *Perceived Price, Delivery Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*, dan *repurchase intention*. yang diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 25. Dari uji reliabilitas tersebut, dapat terlihat bahwa keenam variabel telah memenuhi syarat Cronbach's Alpha ≥ 0.7 . Oleh karena itu, data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

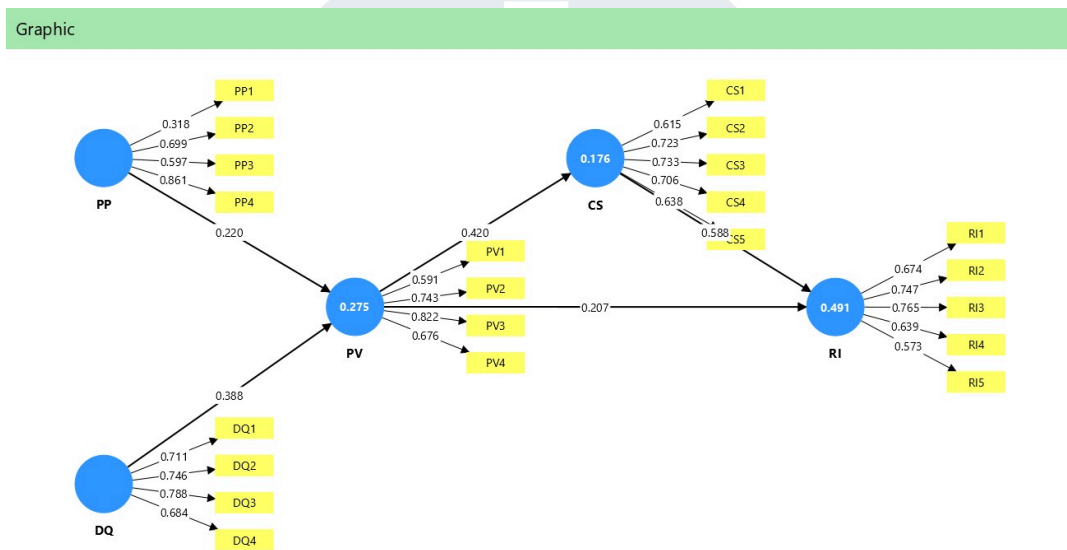
4.5 Uji Instrument *Main-test*

Pada penelitian ini, terdapat batasan-batasan karakteristik profiling responden yang haru dipenuhi, maka terdapat beberapa responden yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, Pada tahap main-test, terdapat 167 responden yang memiliki karakteristik profiling yang sesuai dengan penelitian ini.

4.5.1 Uji *Meansurement Model*

Uji Measurement Model adalah uji yang dilakukan untuk mengukur hubungan dari variabel laten dengan indikator-indikator lainnya yang terdapat pada model SEM (Malhotra, 2019). Penulis melakukan pengujian measurement model

dengan menggunakan berbagai pengukuran, antara lain reliability, convergent validity, dan discriminant validity. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji measurement model pada 167 responden yang telah lolos tahap screening dan profiling, Hasil uji dari measurement model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.8, sebagai berikut:



Gambar 4.7 Gambar Uji *Measurement Model*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Dalam melakukan uji measurement model, penulis menggunakan beberapa nilai untuk melakukan pengujian terhadap convergent validity dan reliability. Convergent validity diukur dengan nilai Outer Loadings dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Kemudian reliability diukur dengan nilai Cronbach's Alpha (CA), nilai Composite Reliability (CR), dan nilai rho_A. Uji Measurement Model ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dari uji measurement model akan dijabarkan pada tabel 4.10 dibawah ini:

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	rho_A
Perceived Price	PV1	0,318	0,442	0,726	0,619	0,599
	PV2	0,699				
	PV3	0,597				
	PV4	0,861				
Delivery Quality	DQ1	0,711	0,538	0,823	0,712	0,711
	DQ2	0,746				
	DQ3	0,788				
	DQ4	0,684				
Perceived Value	PV1	0,591	0,508	0,803	0,680	0,698
	PV2	0,743				
	PV3	0,822				
	PV4	0,676				
Customer Satisfaction	CS1	0,615	0,469	0,815	0,716	0,721
	CS2	0,723				
	CS3	0,733				
	CS4	0,706				
	CS5	0,638				
Reurchase Intention	RI1	0,674	0,467	0,812	0,711	0,723
	RI2	0,747				
	RI3	0,765				
	RI4	0,639				
	RI5	0,573				

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Main-test

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

1. Convergent Validity

Convergent Validity diukur menggunakan nilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Menurut Hair et al. (2015), kriteria untuk memenuhi convergent validity adalah:

- *Outer Loadings* $\geq 0,708$
- AVE $\geq 0,50$

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria nilai *Outer Loadings* $\geq 0,708$, antara lain:

- *Perceived Price*: PV4 (0,861)
- *Delivery Quality*: DQ1 (0,711), DQ2 (0,746), DQ3 (0,788)
- *Perceived Value*: PV2 (0,743), PV3 (0,822)
- *Customer Satisfaction*: CS2 (0,723), CS3 (0,733), CS4 (0,706)
- *Repurchase Intention*: RI2 (0,747), RI3 (0,765)

Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *Outer Loadings* $< 0,708$, seperti PV1, PV3 (*Perceived Price*), CS1, CS5, serta RI5. Meskipun demikian, indikator-indikator tersebut masih dapat dipertahankan, karena nilai AVE konstruk terkait tetap memenuhi atau mendekati batas minimum yang disyaratkan.

Nilai AVE pada sebagian besar variabel menunjukkan hasil yang baik, yaitu:

- *Delivery Quality* (AVE = 0,538)
- *Perceived Value* (AVE = 0,508)
- *Repurchase Intention* (AVE = 0,467)

Sementara itu, variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai AVE sebesar 0,469, yang sedikit berada di bawah batas minimum 0,50. Namun demikian, variabel ini masih dapat diterima, karena nilai *Composite Reliability* dan ρ_A telah memenuhi kriteria reliabilitas (Hair et al., 2015).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, karena nilai AVE sebagian besar $\geq 0,50$ dan indikator-indikator utama memiliki nilai *outer loadings* yang memadai.

2. Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan ρ_A .

Menurut Hair et al. (2015), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila:

- *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$
- *Composite Reliability* $\geq 0,70$
- $\rho_A \geq 0,70$

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan rincian sebagai berikut:

- *Delivery Quality* (CR = 0,823; Alpha = 0,712; ρ_A = 0,711)
- *Perceived Value* (CR = 0,803; Alpha = 0,680; ρ_A = 0,698)
- *Customer Satisfaction* (CR = 0,815; Alpha = 0,716; ρ_A = 0,721)
- *Repurchase Intention* (CR = 0,812; Alpha = 0,711; ρ_A = 0,723)

Adapun variabel *Perceived Price* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,619, yang sedikit berada di bawah batas minimum 0,70. Namun demikian, variabel ini tetap dapat diterima, karena nilai *Composite Reliability* (0,726) dan ρ_A (0,599) masih berada pada kategori cukup dan mendekati batas yang disyaratkan.

Indikator	CS	DQ	PP	PV	RI
CS1	0.615	0.283	0.272	0.197	0.363
CS2	0.723	0.263	0.345	0.310	0.499
CS3	0.733	0.303	0.434	0.291	0.501
CS4	0.706	0.303	0.417	0.282	0.455
CS5	0.638	0.328	0.202	0.334	0.470
DQ1	0.265	0.711	0.195	0.348	0.433
DQ2	0.321	0.746	0.346	0.353	0.388
DQ3	0.264	0.788	0.343	0.356	0.341
DQ4	0.410	0.684	0.412	0.364	0.394
PP2	0.444	0.382	0.699	0.267	0.294

PP3	0.199	0.173	0.597	0.154	0.165
PP4	0.391	0.363	0.861	0.366	0.362
PV1	0.218	0.138	0.113	0.591	0.240
PV2	0.324	0.371	0.275	0.743	0.330
PV3	0.335	0.440	0.355	0.822	0.317
PV4	0.298	0.358	0.312	0.676	0.388
RI1	0.404	0.369	0.096	0.232	0.674
RI2	0.494	0.408	0.254	0.417	0.747
RI3	0.529	0.382	0.431	0.338	0.765
RI4	0.459	0.394	0.217	0.263	0.639
RI5	0.401	0.250	0.320	0.273	0.573
PP1	0.203	0.053	0.318	-0.026	0.191

Tabel 4.10 Hasil Uji *Discriminant Validity Main-test*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

Nilai dari Cross Loading Factor harus menunjukkan nilai ≥ 0.70 terhadap variabel yang diukur dan diharapkan memiliki nilai loading yang lebih besar dibandingkan loading terhadap variabel lain (Hair et al., 2015).

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing. Sebagai contoh:

- CS1–CS5 memiliki loading terbesar pada konstruk Customer Satisfaction (CS)
- DQ1–DQ4 memiliki loading terbesar pada konstruk Delivery Quality (DQ)
- PP2–PP4 memiliki loading terbesar pada konstruk Perceived Price (PP)
- PV1–PV4 memiliki loading terbesar pada konstruk Perceived Value (PV)
- RI1–RI5 memiliki loading terbesar pada konstruk Repurchase Intention (RI)

Hal ini menunjukkan bahwa indikator lebih mewakili variabel laten masing-masing dibandingkan variabel lain.

Beberapa indikator seperti PP1, PP3, PV1, dan RI5 memiliki loading < 0.70 pada konstruknya. Meskipun demikian, loading konstruk tersebut masih lebih

tinggi dibandingkan loading pada konstruk lain, sehingga masih dapat dinyatakan memenuhi syarat Discriminant Validity melalui Cross Loading (Hair et al., 2015).

Dengan demikian, seluruh variabel dalam model ini memenuhi kriteria Discriminant Validity berdasarkan Cross Loading.

Indikator	CS	DQ	PP	PV	RI
CS	0.685				
DQ	0.432	0.733			
PP	0.490	0.444	0.650		
PV	0.420	0.486	0.383	0.713	
RI	0.675	0.531	0.396	0.454	0.683

Tabel 4.11 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion Main-test*

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

4.5.2 Discriminant Validity (*Fornell–Larcker Criterion*)

Discriminant validity dinilai dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel lainnya (Hair et al., 2015).

Kriteria:

- Nilai akar AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Interpretasi berdasarkan Tabel 4.11 (Main Test):

- Variabel *Customer Satisfaction* (CS) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,685, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, yaitu CS–DQ (0,432), CS–PP (0,490), CS–PV (0,420), dan CS–RI (0,675).

Memenuhi kriteria.

- Variabel *Delivery Quality* (DQ) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,733, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan DQ–CS (0,432), DQ–PP

(0,444), DQ–PV (0,486), dan DQ–RI (0,531).

Memenuhi kriteria.

- Variabel Perceived Price (PP) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,650, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan PP–CS (0,490), PP–DQ (0,444), PP–PV (0,383), dan PP–RI (0,396).

Memenuhi kriteria.

- Variabel Perceived Value (PV) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,713, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan PV–CS (0,420), PV–DQ (0,486), PV–PP (0,383), dan PV–RI (0,454).

Memenuhi kriteria.

- Variabel Repurchase Intention (RI) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,683, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan RI–CS (0,675), RI–DQ (0,531), RI–PP (0,396), dan RI–PV (0,454).

Memenuhi kriteria.

4.5.3 Hasil Uji Inner Model (*Struktural Model*)

Penelitian ini juga menggunakan uji *inner model* yang diukur dengan menggunakan *path coefficient* atau *bootstrapping* yang langsung mengukur tingkat signifikan setiap hipotesis yang telah disusun. Sebelum membahas mengenai hipotesis, penulis juga melakukan pengukuran pada *path coefficient* atau *bootstrapping*. Hasil pengolahan data, diuraikan sebagai berikut:

Eksogen Variabel	Hipotesis	Path	Beta	P-Value	T-Value	Decision	R ²	f ²
------------------	-----------	------	------	---------	---------	----------	----------------	----------------

CS	H1	CS → RI	0.58 8	0.000	10.03 4	Data Mendukun g H1	0.52 2	0.55 9
DQ	H2	DQ → PV	0.38 8	0.000	4.870	Data Mendukun g H2	0.28 7	0.16 6
PP	H3	PP → PV	0.22 0	0.003	2.993	Data Mendukun g H3	0.28 7	0.05 4
PV	H4	PV → CS	0.42 0	0.000	5.698	Data Mendukun g H4	0.20 7	0.21 4
PV	H5	PV → RI	0.20 7	0.000	3.444	Data Mendukun g H5	0.52 2	0.06 9

Tabel 4.12 Hasil Uji *Boostraping Main-test*
Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2025

1) Interpretasi R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Hair et al. (2014), nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediksi model.

Berdasarkan tabel, nilai R^2 pada model adalah:

1. Perceived Value (PV)

Nilai $R^2 = 0,287$, artinya 28,7% variasi pada variabel Perceived Value (PV) dapat dijelaskan oleh variabel Delivery Quality (DQ) dan Price Perception (PP).

Sisanya 71,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Customer Satisfaction (CS)

Nilai $R^2 = 0,207$, artinya 20,7% variasi pada variabel Customer Satisfaction (CS) dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Value (PV).

Sisanya 79,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3. Repurchase Intention (RI)

Nilai $R^2 = 0,522$, artinya 52,2% variasi pada variabel Repurchase Intention (RI) dapat dijelaskan oleh variabel Customer Satisfaction (CS) dan Perceived Value (PV). Sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian..

4.6 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten dalam model struktural. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-value $> 1,65$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian mempunyai pengaruh signifikan.

Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap Repurchase Intention. Berikut penjelasan setiap hipotesis:

Kriteria umum: hubungan dinyatakan signifikan apabila P-Value $< 0,05$ dan/atau T-Value $> 1,96$.

H1: Customer Satisfaction (CS) Berpengaruh Positif Repurchase Intention (RI)

Beta = 0,588, P-Value = 0,000, T-Value = 10,034

Artinya, Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi niat beli ulang.

Keputusan: Data mendukung H1.

Tambahan: $f^2 = 0,559$ menunjukkan pengaruh CS terhadap RI tergolong kuat/besar.

H2: Delivery Quality (DQ) Berpengaruh Positif Perceived Value (PV)

Beta = 0,388, P-Value = 0,000, T-Value = 4,870

Artinya, Delivery Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Kualitas pengiriman yang baik meningkatkan persepsi nilai pelanggan.

Keputusan: Data mendukung H2.

Tambahan: $f^2 = 0,166$ menunjukkan pengaruh DQ terhadap PV tergolong sedang.

H3: Price Perception (PP) Berpengaruh Negatif Perceived Value (PV)

Beta = 0,220, P-Value = 0,003, T-Value = 2,993

Artinya, Price Perception berpengaruh negatif terhadap Perceived Value. Persepsi harga yang baik/layak meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Keputusan: Data mendukung H3.

Tambahan: $f^2 = 0,054$ menunjukkan pengaruh PP terhadap PV tergolong kecil. H4:

Perceived Value (PV) Berpengaruh Positif Customer Satisfaction (CS)

Beta = 0,420, P-Value = 0,000, T-Value = 5,698

Artinya, Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin puas pelanggan.

Keputusan: Data mendukung H4.

Tambahan: $f^2 = 0,214$ menunjukkan pengaruh PV terhadap CS tergolong sedang

H5: Perceived Value (PV) Berpengaruh Positif Repurchase Intention (RI)

Beta = 0,207, P-Value = 0,000, T-Value = 3,444

Artinya, Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi niat beli ulang.

Keputusan: Data mendukung H5.

Tambahan: $f^2 = 0,069$ menunjukkan pengaruh PV terhadap RI tergolong kecil. Hasil keseluruhan memperlihatkan bahwa Perceived Value memegang peranan penting sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari suatu produk cenderung merasa puas dan memiliki niat untuk membeli kembali. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan prediktor kuat dari kepuasan dan niat pembelian ulang.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Perceived price tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived value, sehingga hipotesis H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pengguna Lazada di Indonesia, harga bukan faktor utama membentuk persepsi nilai pelanggan.

Salah satu alasan yang dapat menjelaskan temuan ini adalah karakteristik responden yang mayoritas merupakan Umur 17 sampai 28 Tahun, yang cenderung lebih berfokus pada kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, promosi non-harga serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan, dibandingkan sekedar harga murah. Dalam ekosistem e-commerce saat ini, sehingga perbedaan harga tidak lagi dianggap sebagai pembeda nilai yang signifikan.

Lazada sering menerapkan strategi diskon dinamis, voucher, dan subsidi ongkir, yang menyebabkan konsumen sulit menilai harga riil produk secara objektif. Kondisi ini membuat persepsi harga menjadi kurang stabil dan tidak secara langsung diterjemahkan oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tando et al. (2021) dan Khan et al. (2022) yang menyatakan bahwa Ketika harga

antar platform relative homogen, dinilai yang dirasakan lebih banyak dibentuk oleh kualitas layanan dan pengalaman pengguna.

4.7.1 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Perceived Price berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada model struktural, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,588, t-value sebesar 10,034, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention bersifat positif dan signifikan, sehingga H1 diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di Lazada, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan platform yang sama dalam memenuhi kebutuhan belanjanya.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2016)** yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan serta melakukan pembelian ulang. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan **Rizan, Warokka, dan Listyawati (2020)** yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk niat pembelian ulang.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan terhadap Lazada tercermin dari persepsi positif terhadap keputusan pembelian, pengalaman berbelanja, serta perbandingan dengan platform *e-commerce* lainnya. Kondisi tersebut membentuk

rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan Repurchase Intention.

4.7.2 Pengaruh Delivery Quality Terhadap Perceived Value

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Delivery Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,388, t-value sebesar 4,870, dan p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa pengaruh *Delivery Quality* terhadap *Perceived Value* adalah positif dan signifikan, sehingga H2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pengiriman yang baik-meliputi ketepatan waktu, keamanan kemasan, dan kesesuaian produk-mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Ketika produk diterima dalam kondisi baik dan sesuai dengan harapan, konsumen akan menilai bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Temuan ini mendukung penelitian Yuen dan Thai (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan logistik merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dalam transaksi online. Dalam penelitian ini, persepsi positif terhadap kualitas pengiriman Lazada berkontribusi langsung terhadap peningkatan Perceived Value konsumen.

4.7.3 Pengaruh Perceived Price Terhadap Perceived Value

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,220, t-value sebesar 2,993, dan p-value sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, H3 diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga berperan penting dalam membentuk nilai yang dirasakan. Semakin konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka rasakan.

Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan nilai pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, harga produk di Lazada dinilai cukup sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga meningkatkan persepsi nilai konsumen.

4.7.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil uji menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,420, t-value sebesar 5,698, dan p-value sebesar 0,000, yang berarti bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* bersifat positif dan signifikan, sehingga H4 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi atau sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka kepuasan akan terbentuk secara optimal.

Temuan ini mendukung teori *Value-Satisfaction Relationship* yang dikemukakan oleh Soutar (2001), yang menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih besar. Dalam penelitian ini, konsumen Lazada merasa bahwa produk dan layanan yang diterima memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan kepuasan.

4.7.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,207, t-value sebesar 3,444, dan p-value sebesar 0,000, sehingga H5 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa mendapatkan manfaat tinggi dari produk cenderung akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* merupakan prediktor utama dalam pembentukan *Repurchase Intention*. Dalam penelitian ini, *Perceived Value* juga berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

4.8 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.

4.8.1 Strategi Peningkatan *Perceived Value* untuk Meningkatkan *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Lazada perlu memfokuskan strategi manajerial pada peningkatan manfaat nyata dirasakan konsumen, bukan hanya pada penyesuaian harga.

1. Optimalisasi manfaat non-harga

Lazada dapat meningkatkan perceived value dengan memperkuat fitur seperti:

- Garansi pengembalian barang tanpa proses yang rumit
- Perlindungan pembeli (buyer protection) yang dikomunikasikan secara eksplisit
- Tampilan informasi produk yang lebih transparan (rating penjual, estimasi pengiriman, ulasan visual)

2. Personal Promosi berbasis perilaku pelanggan

Lazada dapat memberikan voucher personal berdasarkan Riwayat belanja atau kategori pengguna. Strategi ini meningkatkan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai khusus yang relevan dengan kebutuhannya.

4.8.2 Strategi Peningkatan *Perceived Value* untuk Mendorong *Repurchase Intention*

Perceived value terbukti berpengaruh langsung terhadap repurchase intention. Menunjukkan bahwa konsumen akan Kembali berbelanja Ketika mereka merasa pengalaman sebelumnya memberikan nilai yang sepadan atau lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan.

Implikasi manajerial yang dapat diterapkan Lazada:

1. Konsistensi pengalaman pengiriman

Lazada perlu memastikan bahwa standar kecepatan dan ketepatan pengiriman tidak hanya pada periode promosi, tetapi juga pada hari normal.

2. Program loyalitas berbasis pengalaman, bukan harga

- Priority delivery untuk pelanggan loyal

- Customer service khusus
- Erly access promo

4.8.3 Implikasi Manajerial atas Tidak Signifikannya Pengaruh *Perceived Price*

Tidak signifikannya pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value* menunjukkan bahwa strategi perang harga bukan pendekatan utama yang efektif bagi Lazada. Karena itu, Lazada sebaiknya mengalihkan focus dari kompetisi harga ke diferensiasi layanan dan pengalaman pengguna.

4.8.4 Strategi Penguatan *Customer Satisfaction* untuk Meningkatkan *Repurchase Intention*

Karena customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, Lazada perlu konsistensi kualitas layanan pasca transaksi, khususnya pada:

- Penanganan complain
- Kecepatan respon customer service
- Kejelasan status pengiriman

Kepuasan yang terjaga akan memperkuat hubungan jangka Panjang antara konsumen dan platform, sehingga mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menguraikan hubungan antar variabel secara mendalam berdasarkan hasil SEM-PLS. Model penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan struktural signifikan sehingga semua hipotesis dapat diterima. Temuan ini memberi gambaran kuat mengenai perilaku pelanggan dalam konteks kualitas data, persepsi harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

1. Pengaruh Data *Quality* (DQ) terhadap *Perceived Value* (PV)

DQ berpengaruh signifikan terhadap PV dengan nilai t-value 5.175 dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas data atau informasi yang diterima pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan. Pelanggan masa kini memperhatikan apakah informasi akurat, jelas, konsisten, dan membantu proses pengambilan keputusan. Jika informasi buruk, persepsi nilai menurun. Sebaliknya, informasi yang baik meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa produk bernilai.

2. Pengaruh *Perceived Price* (PP) terhadap *Perceived Value* (PV)

PP terbukti signifikan memengaruhi PV dengan t-value 2.668 dan p-value 0.008. Harga menjadi tolok ukur apakah produk layak dibayar. Ketika harga sesuai manfaat dan kualitas yang dirasakan, nilai meningkat. Namun bila harga dianggap tidak wajar atau tidak transparan, pelanggan menilai produk tidak bernilai.

Perusahaan harus menetapkan harga secara kompetitif dan komunikatif agar persepsi nilai meningkat.

3. Pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Customer Satisfaction* (CS)

PV memiliki pengaruh signifikan terhadap CS (t-value 6.237; p-value 0.000). Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kepuasan yang alami. Pelanggan merasa puas jika manfaat produk sebanding atau lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan. Jika nilai tidak sesuai ekspektasi, rasa kecewa muncul meskipun harga relatif murah.

4. Pengaruh *Perceived Value* (PV) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

PV berpengaruh signifikan terhadap RI dengan t-value 3.715 dan p-value 0.000. Pelanggan yang merasakan nilai tinggi cenderung yakin dan nyaman melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan memberi keyakinan bahwa produk konsisten dan dapat diandalkan sehingga mendorong loyalitas.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (CS) terhadap *Repurchase Intention* (RI)

CS memberikan pengaruh paling kuat terhadap RI dengan t-value 10.325 dan p-value 0.000. Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang puas merasa percaya terhadap produk, menikmati pengalaman positif, dan cenderung tetap loyal. Sebaliknya, ketidakpuasan mendorong perpindahan ke produk lain.

6. Efek Mediasi

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya mediasi signifikan melalui PV dan CS, seperti pada hubungan $DQ \rightarrow PV \rightarrow CS \rightarrow RI$ serta $PP \rightarrow PV \rightarrow RI$. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh kualitas data dan persepsi harga tidak langsung

menuju niat pembelian ulang, tetapi melalui pembentukan nilai dan kepuasan terlebih dahulu.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Data Quality (DQ) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (PV).
2. *Perceived Price* (PP) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (PV).
3. *Perceived Value* (PV) berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS).
4. *Perceived Value* (PV) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (RI).
5. Customer Satisfaction (CS) memiliki pengaruh paling kuat terhadap Repurchase Intention (RI).
6. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui PV dan CS.

5.3 Saran

1. Saran bagi perusahaan:

1. Meningkatkan kualitas informasi produk agar pelanggan dapat memahami manfaat secara jelas.
2. Menetapkan harga secara transparan, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk.
3. Memprioritaskan peningkatan kepuasan pelanggan melalui layanan yang responsif dan pengalaman positif.
4. Memperbaiki komunikasi pemasaran dan meningkatkan inovasi agar pelanggan tetap melihat produk sebagai bernilai tinggi.

5. Menjaga konsistensi kualitas produk untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.

2. Saran bagi akademisi:

1. Menambahkan variabel seperti brand trust atau brand image untuk penelitian mendatang.
2. Menggunakan metode CB-SEM atau mixed method untuk memperluas pendekatan analisis.
3. Memperbesar ukuran sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel terbatas sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas.
2. Data dikumpulkan melalui self-report sehingga berpotensi mengandung bias subjektif.
3. Penelitian hanya berfokus pada persepsi internal tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti citra merek atau kompetisi pasar.

5.5 Saran Penelitian Mendatang

1. Menggunakan desain longitudinal untuk melihat perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu.
2. Menambahkan variabel emosional atau lingkungan seperti pengaruh media sosial atau ulasan online.
3. Mengombinasikan data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku pelanggan.

4. Mengembangkan model penelitian baru yang mempertimbangkan faktor eksternal seperti promosi atau reputasi merek



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. et al. (2019). *Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce : Intention in E-commerce : Role of*. June. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2019). The effect of perceived price, service quality, and value on customer satisfaction and repurchase intention in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 302–311.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Laporan survei penetrasi dan perilaku internet Indonesia tahun 2025. APJII.
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce-state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Chiu, C.-M., Chang, C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. <https://doi.org/DOI:10.1108/14684520910985710>
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., & Febrianti, W. (2023). *Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions*. 2(6), 947-960.
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. <https://www.scribd.com/document/902191131/Digital-Marketing-8th-Edition-PDF>
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2014). *International Journal of Electronic Commerce Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model*. July 2015. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Dharma, P. P., Purwanegara, M. S., & Wibowo, S. A. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Loyalty : Study Case of Lazada Indonesia*. 07(07), 4701–4716. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-15>
- Dion, L. K. M. R. A. P. (2008). *Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876040810889139>

- Geoff Soutar, J. C. S. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000410>
- Helfiyana, Alvi, & Al., E. (2024). *The Influence of Online Customer Review and Perceived Risk on E - Trust and Purchase Intention on E-Commerce Lazada in Pekanbaru City*. 2(3), 295–310. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13291575>
- Hussain, S., Ullah, A., & Ali, F. (2020). Impact of logistics service quality on customer satisfaction and loyalty in e-commerce. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(1), 1–15.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2022). Customer experience and repurchase intention in online retailing: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., & Tamsah, H. (2020). Repurchase intention: The role of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 589–597.
- Lee, H., Sue Young Choi, & Kang, Y. S. (2009). *Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005> Get rights and content
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
- Lim Jia Yinga, Lee Te Chuan, Umi Kartini Rashid, N. A. A. S. (2025). ^ ĐšĜŶĐĜ šđĜĐŀ Social Media Marketing in Industry 4 . 0 : The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Peng, Y. (2024). Social commerce evolution and consumer participation in digital platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101189.
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). *The power of social commerce : TikTok ' s impact on Gen Z consumer purchasing behavior*. 23(2), 501–515.

<https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>

- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P.W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Qiu, Q. (2024). *Comparative Analysis of Lazada and Shopee E-commerce Firms in Southeast Asia : Alibaba Strategies for Competing in the Regional Market*. 15(3).
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3), 180–196.
- Tan, T. Le, Nguyen, K., Ngoc, C., Le, H., & Thanh, T. (2025). *Enhancing Repurchase Intention on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being Through Shopping Value , Trust and Impulsive Buying*. September 2024, 1–25. <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Perceived value, satisfaction, and loyalty in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102404.
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). *Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers*. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.im.2006.11.006>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2021). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.
- Wang, X. (2024). *Digital Marketing Strategies and Consumer Engagement : Unveiling TikTok's E-Commerce Dynamics*. 0, 182–189. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- Waseem, Abbasi, U., & Hamid, F. (2024). *Impact of Digital Marketing Strategies on Marketing Performance : Role of Social Media Performance and E-commerce*. 14(3), 161–181.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). *The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceived Price Fairness : The*. 68(October), 1–15.
- Yen, C., & Lu, H. (2008). *Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09604520810859193>

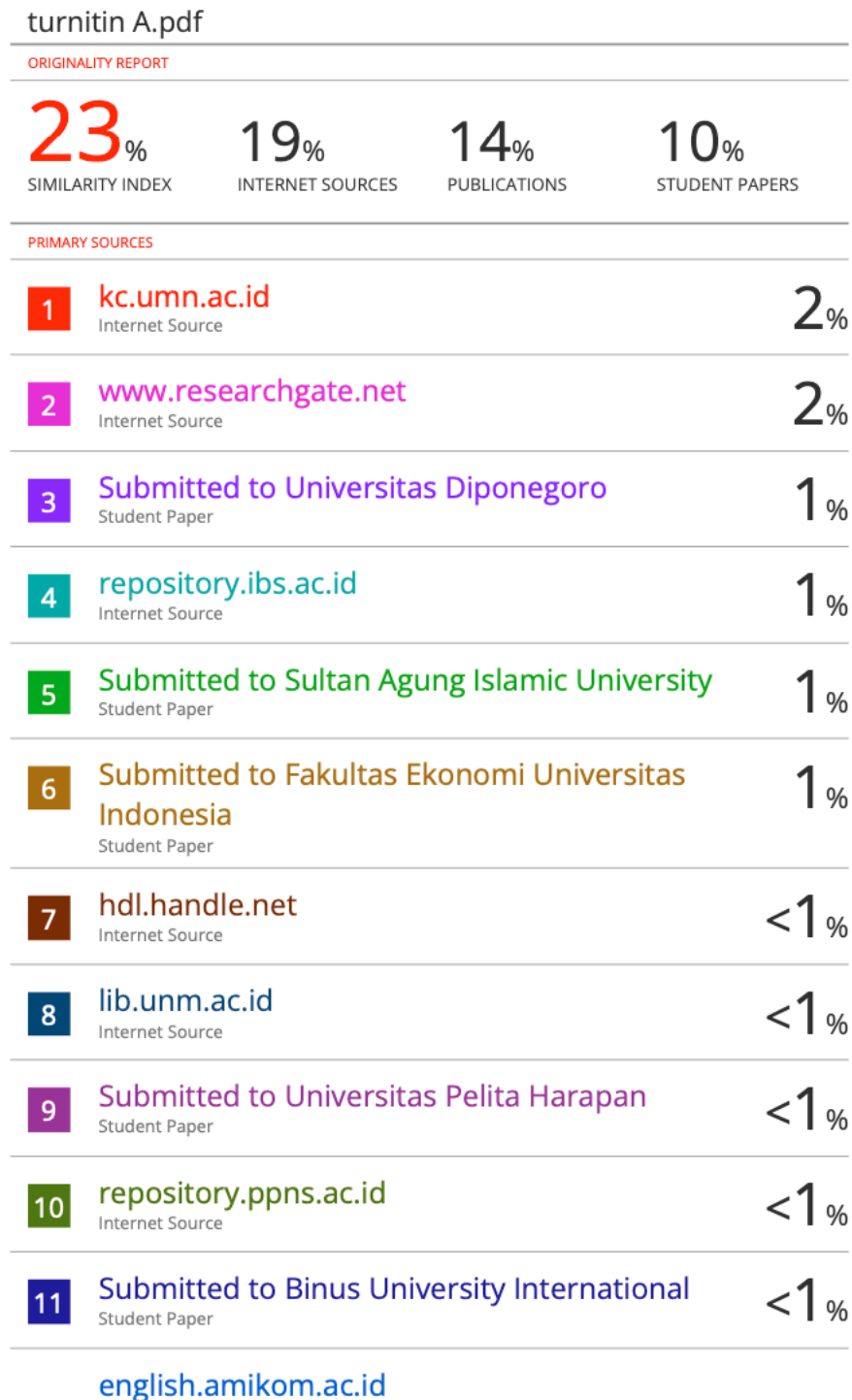
Yi peng, L. L. (2024). *The pre-purchase search channel and purchase behavior: Role of social commerce vs traditional e-commerce*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698924003205>

Yuan Sun, Xiang Shao, Li, X., Yue Guo, & Kun Nie. (2019). *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>



LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil Persentase *Similarity* (Wajib Ada)



Lampiran B. Formulir Bimbingan (Wajib Ada)

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Management Semester Gasal 2025/2026



Nama : TEUKU AL - RADHY MIFTA
NIM : 00000060184
Angkatan : 2021
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	11 September 2025	15:00	Pemilihan Topik Awal	07 Desember 2025 19:56
2	18 September 2025	15:00	Penentuan Judul Sementara	07 Desember 2025 19:56
3	22 September 2025	15:00	Perbaikan Variabel Penelitian	07 Desember 2025 19:56
4	25 September 2025	15:00	Pengecekan Judul Bahasa Indonesia	07 Desember 2025 19:56
5	02 Oktober 2025	15:00	Translasi Judul Bahasa Inggris	07 Desember 2025 19:56
6	09 Oktober 2025	15:00	Penyusunan Kuesioner Penelitian	07 Desember 2025 19:56
7	13 Oktober 2025	15:00	Persiapan Pre-Test SPSS	07 Desember 2025 19:56
8	20 Oktober 2025	15:00	Evaluasi Hasil Pre-Test SPSS	07 Desember 2025 19:56
9	24 Oktober 2025	15:00	Pengumpulan Data Main Test	07 Desember 2025 19:56
10	07 November 2025	15:00	Persiapan SmartPLS	07 Desember 2025 19:56
11	10 November 2025	15:00	Evaluasi Outer Model (SmartPLS)	07 Desember 2025 19:56
12	18 November 2025	15:00	Evaluasi Inner Model	07 Desember 2025 19:56
13	28 November 2025	15:00	Penyusunan Bab 4 dan Integrasi Hasil Analisis	07 Desember 2025 19:56

Lampiran C. Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan *Artifisial*

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pengiriman, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Platform Lazada di Indonesia

B *I* U  

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Perkenalkan Saya, Teuku Al Radhy Mifta, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Program Studi Manajemen, menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya. Sehingga dapat menyusun kuesioner ini sebagai bagian dari penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pengiriman, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Platform Lazada di Indonesia"

Penelitian saat ini bertujuan untuk memahami Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pengiriman, dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Platform Lazada di Indonesia. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner ini akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian dan tidak akan dipublikasikan.

Petunjuk Pengisian:

Mohon untuk menjawab setiap pernyataan berdasarkan pengalaman atau pendapat pribadi

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan, menggunakan skala berikut:



Mohon untuk menjawab setiap pernyataan berdasarkan pengalaman atau pendapat pribadi

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan, menggunakan skala berikut:

Sangat Tidak Setuju

Tidak Setuju

Sedikit tidak setuju

Netral

Sedikit setuju

Setuju

Sangat Setuju

Sebelum memberikan respons, Anda diminta untuk membaca instruksi pengerjaan dengan seksama. Tidak ada jawaban salah atau benar dalam penelitian ini sehingga Anda bebas untuk memilih respon yang menggambarkan kondisi Anda saat ini. Seluruh data yang terkumpul akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademis dan informasi serta identitas dari responden akan dijaga kerahasiaannya. Jika ada pertanyaan lebih lanjut mengenai penelitian dapat menghubungi kami via email di teuku.al@umn.ac.id atau alradhym10@gmail.com

Terima kasih atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu. Semoga penelitian ini dapat berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.
Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Email *

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)



Usia *

- ☐ <17 Tahun
- ☐ 17-19 Tahun
- ☐ 20-22 Tahun
- ☐ 23-25 Tahun
- ☐ 26-28 Tahun
- ☐ >28 Tahun

Domisili *

- ☐ Jakarta
- ☐ Bogor
- ☐ Depok
- ☐ Tangerang
- ☐ Bekasi
- ☐ ...



Pengeluaran perbulan *

☐ > Rp7.500.000

☐ Rp5.000.000 - Rp7.500.000

☐ Rp3.000.000 - Rp5.000.000

☐ Rp2.000.000 - Rp3.000.0000

☐ Rp1.500.000 - Rp2.000.0000

☐ Rp1.000.000 - Rp1.500.0000

☐ < Rp 1.000.000

after section 1

Continue to next section

Section 2 of 7

Untitled section

Description (optional)



Apakah anda pernah menggunakan Lazada *

- ☐ YA
- ☐ Tidak

...

Apakah anda menggunakan Lazada 3 bulan terakhir *

- ☐ YA
- ☐ Tidak

Apakah Lazada e-commerce berbelanja pertama anda *

- ☐ YA
- ☐ Tidak

E-commerce apa yang merupakan pilihan pertama untuk berbelanja online *

- ☐ Shopee
- ☐ Tokopedia



Berapa sering anda berbelanja online *

☐ 1x/Bulan

☐ 1-2x/Bulan

☐ 3x5/Bulan

☐ 5x/Bulan

☐ Other: _____

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 7

Untitled section

Description (optional)

Membeli barang dari toko online Lazada mungkin mahal *

☐ Sangat Tidak Setuju

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Saya kemungkinan akan menghemat lebih banyak uang dengan membeli barang di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other:

Lazada tidak menyediakan pilihan diskon terbaik. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Barang yang dibeli di Lazada lebih murah dibandingkan saluran lain (toko fisik/offline). *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other: _____

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 7

Untitled section



Description (optional)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lazada mengirimkan produk yang tepat sesuai dengan yang saya pesan. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other:

Lazada mengirimkan produk dengan kemasan yang aman. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lazada mengirimkan produk tepat pada waktu yang dijanjikan.

☒ Multiple choice

☐ Sangat Tidak Setuju

×

☐ Tidak Setuju

×

☐ Agak Tidak Setuju

×

☒ Netral

×

☐ Agak Setuju

×

☐ Setuju

×

☐ Sangat Setuju

×

☐ Other:

×

☐ Add option

Required
☒

⋮

Mudah untuk mengembalikan produk yang telah dikirim oleh Lazada. *

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Produk yang dibeli di Lazada dapat dianggap sebagai pembelian yang bagus. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other: _____

Produk yang dibeli di Lazada sepadan dengan uang yang saya keluarkan. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral



Produk yang dibeli di Lazada layak dengan harga yang saya bayarkan. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other:

Saya mendapatkan apa yang saya bayar ketika berbelanja di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Saya puas dengan keputusan saya untuk berbelanja di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other:

Jika saya harus membeli lagi, saya akan merasakan pengalaman yang berbeda setiap kali berbelanja di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pilihan saya untuk berbelanja di Lazada adalah pilihan yang bijak. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other:

Saya pikir saya melakukan hal yang benar dengan berbelanja di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dibandingkan dengan e-commerce pembelian lainnya, saya puas berbelanja di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other: _____

After section 6 Continue to next section

Section 7 of 7

Untitled section



Description (optional)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jika saya ingin membeli sesuatu, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya di Lazada. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other: _____

Saya berniat menggunakan Lazada sebagai toko online prioritas untuk pembelian di masa depan. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kecuali ada alasan yang tidak terduga, saya berniat untuk terus menggunakan Lazada yang saya gunakan secara teratur. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

☐ Netral

☐ Agak Setuju

☐ Setuju

☐ Sangat Setuju

☐ Other:

Saya berniat merekomendasikan Lazada kepada orang lain. *

☐ Sangat Tidak Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Agak Tidak Setuju

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Article

Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value

Jindal Journal of Business Research
1–16
© 2019 O.P. Jindal Global University
Reprints and permissions:
in.sagepub.com/journals-permissions-india
DOI: 10.1177/2278682119850275
journals.sagepub.com/home/brj



Asif Ali¹
Jaya Bhasin¹

Abstract

In an e-commerce setup understanding the mechanism of repurchase intention of consumers is very essential for survival of business. The main purpose of this study was to understand mechanism and factors that impact consumer repurchase intention. Drawing upon information systems and marketing literature a model was formulated. The model was tested empirically using data collected through online survey in India. A total of 900 links to survey were emailed or messaged out of which 375 responses were received. Out of 375 responses 61 responses were eliminated due to incomplete information or lack of internet shopping experience. A total of 314 responses were finally put to empirical analysis. The findings of this study portray that perceived price and delivery quality have significant impact on perceived value, and perceived value has significant impact on repurchase intention. Further perceived price was found inversely related to perceived value and delivered quality was directly related to perceived value.

Keywords

E-commerce, perceived price, delivery quality, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention

Introduction

Information technology (IT) has transformed the world we live in and conduct business. IT has transformed the markets, businesses, and industries. However, with all this impact of IT in conduct of business the basic law of economics still holds. The long-term success of any organization still depends on volume of sales and the ease with which sales can be accomplished. The information communication

¹ Department of HRM & OB, Central University of Jammu, Jammu, Jammu and Kashmir, India.

Corresponding author:

Asif Ali, Department of HRM & OB, Central University of Jammu, Jammu, Jammu and Kashmir 181143, India.
E-mail: easif.101@gmail.com

technology (ICT) on account of its usefulness and ease of use got acceptance in conduct of business (Davis, 1989). This acceptance changed business to e-business whose application range from exchanging a single word of chat or an email to highly sophisticated collaborative environment for conduct of business. E-commerce as a subset of e-business is an act of buying and selling products or services using ICT (Grandon & Pearson, 2004). As such e-commerce is defined as use of internet to facilitate, execute, and process business transactions online (DeLone & McLean, 2004). The use of internet in facilitating, executing, and processing business transaction has transformed traditional marketplaces (offline) into marketplaces (online) and retailers into e-tailors which eliminate the spatial and temporal separation between buyers and sellers. Such transformation has helped businesses and customers both (Napier, Judd, Rivers, & Wagner, 2001). To sellers e-commerce helped to transform a highly fragmented marketplace scattered over the globe into one single unified market. To buyers e-commerce removed the barriers of time and space and made all goods and services just a click away. E-commerce as a mode of conducting business is of recent origin in world but since inception e-commerce has been growing exponentially with India being no exception. In the last 5 years India's online retail industry has grown from around ₹15 billion revenues in 2007–2008 to ₹139 billion in 2012–2013, translating into a compounded annual growth rate (CAGR) of over 56 percent. This growth can be attributed to increasing internet penetration, changing lifestyles, and was primarily driven by books, electronics, and apparel (CRISIL, 2014).

As for success of any business in general and e-commerce in particular depends on the sales. Thus, in an e-commerce setting factors that influence "intention to buy" of online users has been of great importance to academicians and is of high relevance to businesses. Various models with varied dimensions have been suggested to measure success of e-commerce from time to time (DeLone & McLean, 1992, 2004; Molla & Licker, 2001). For success online vendors need to convert potential customers into customers and motivate existing customers for repeated purchase (customer retention). For motivating customers for repeated purchase vendors need to satisfy their buying motives (Hennig-Thurau & Klee, 1997; Khalifa & Liu, 2007).

Theoretical Framework

In an e-commerce transaction buyer–seller interaction for exchange of value, buyers tend to maximize the value while sellers try to maximize customer satisfaction. But an online transactions which is characterized by spatial and temporal separation between buyers and sellers pose certain uncertainties and risk as the exchange for goods or services for money is not simultaneous. This poses some challenges for measurement of e-commerce success.

Various researchers have attempted to measure success of e-commerce. The model for information system success which has six major dimensions, namely system quality, information quality, use, user satisfaction, individual impact, and organizational impact, (DeLone & McLean, 1992) has been extended to measure success of e-commerce. This model was later refined to achieve the model parsimony and comparability for measuring success of e-commerce systems (DeLone & McLean, 2003, 2004). The other model to measure e-commerce success suggested six success variables: system quality, content quality, trust, customer e-commerce satisfaction, support and services, and use (Molla & Licker, 2001). The other model belief–attitude–behavior model consists of three categories of variables: beliefs (i.e., perceived usefulness and perceived ease of use), attitudes (i.e., attitude towards usage), and behaviors (i.e., intention to use and system use) as suggested by the technology acceptance model (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Using these models online vendors try to understand which factors motivate online consumers for repeat purchase intention as repeat purchase intention (customer retention/e-loyalty) is critical for success of e-commerce (Khalifa & Liu, 2007; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002).

N U S A N T A R A

Various researchers have identified different factors that are either determinate variables or mediators for e-commerce success, information quality (Delone & Mclean, 2004), customer retention (Khalifa & Liu, 2007), trust (Fung & Lee, 1999; Kim, Xu, & Koh, 2004), loyalty (Eid, 2011; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002), customer value creation (Francis & White, 2004), website quality (Lin, 2007), perceived price (Kim, Xu, & Gupta, 2012), and delivery quality (Delone & Mclean, 2004; Demoulin & Djelassi, 2013; Lin, Wu, & Chang, 2011).

On the basis of aforementioned discussion factors which various researchers have identified for the success of e-commerce factors can be categorized into two categories for this research *per se vis-à-vis* intrinsic factors and extrinsic factors. Intrinsic factors are the factors that motivate/influence online consumers purchase intentions and are directly associated with the goods or services itself that is being sold over e-commerce, that is, they are attributes of the goods or services being sold primarily, intrinsic factors include product quality and perceived price. The other factors like information quality, website quality, trust, loyalty, and delivery quality which are not directly associated with the goods or services being sold but influence/motivate online consumers purchase intentions can be categorized as extrinsic factors. While numerous studies have been conducted on these factors, however, the synergy influence of these factors on purchase intention has not been studied in detail. Out of various factors for success of e-commerce this study tries to find the relative importance repeat customers attach to perceived price (intrinsic) and delivery quality (extrinsic). The dimension of quality was not considered as the leading product categories sold over internet which includes either no-touch services (online travel) (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001) or low-touch products (music CD) (CRISIL, 2014). With no-touch services or low-touch products the quality tends to stay constant across vendors which makes online consumers more sensitive to price (Bakos, 1997; Lynch & Ariely, 2000). In order to maximize value customers tend to minimize price (Zeithaml, 1988) which they do using internet shopbots or price comparison sites (jungle.com). Further as majority of the e-commerce market share lies with established players (Flipkart, Myntra, Snapdeal, Jabong, and Amazon India), the dimensions of information quality, system quality, and trust can be considered standardized among these established players for this research *per se*. As such it becomes critically important to understand what influences online consumer purchase intention. Is it the perceived price alone that allows online consumer to maximize value, as the online vendors are excising predatory pricing by offering deep discounts. Or is it just delivery quality, as online vendors promise same day delivery, cash on delivery (COD), easy return, and repayments options. Or is it the combined effect of these two constructs that online consumers use to maximize perceived value which translates into their satisfaction and thereby to repeated purchase (e-loyalty).

On the basis of research needs outlined above this study specifically seeks to answer three research questions: (a) how perceived price affects the online purchase intention? (b) How delivery quality of system affects the online purchase intention? (c) Out of two factors perceived price and delivery quality which is more important.

The study will contribute to both e-commerce as well as marketing literature. The study will also help online vendors to develop strategies for online consumers to increase revenues based on the importance online consumers attach to factors like perceived price or delivery quality.

Constructs and Hypotheses

Perceived Price

From marketing perspective, price is a kind of sacrifice (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Chang & Wildt, 1994). Price is also defined as something that must be given up or sacrificed to obtain goods or

N U S A N T A R A

services (Zeithaml, 1988). Jacoby and Olson (1997) distinguished between objective price and price encoded by the customer. Zeithaml (1988) suggested that objective monetary price was not equal to the target price in the customers' mind. The price which consumers attribute to products or services in mind is referred as perceived price. To consumers perceived price was more important than objective price. Perceived price in turn influences the consumers' buying behavior or purchase intentions (Jacoby & Olson, 1997). Cronin, Brady, and Hult (2000) suggested that price helps a consumer to evaluate the value of services or goods acquired and also is a crucial factor of customer satisfaction sacrifice (Anderson et al., 1994). Consumers tend to strive for maximizing the total utility for any purchase transaction, as price is a sacrifice so any increase in price makes customer perceive that he/she has sacrificed more which reduces the acquisition utility as well as transaction utility of the purchase (Thaler, 1985) and thus reduces its perceived value. Hence we hypothesize

H1a: Perceived price negatively effects perceived value.

H1b: Perceived price negatively effects customer satisfaction.

Delivery Quality

The biggest challenge faced by the online vendors in developing economies is less internet penetration which gets aggravated when consumers somehow manage to place the order online but e-commerce vendors are not able to deliver goods or services on account of fragile or inexistent delivery or distribution networks (particularly in tier 3 cities). This has forced some online vendors to go for vertical integration in supply chain. This has enabled e-commerce vendors to provide superior value to inline customers through timely and accurate delivery of products, highly customized payment options like COD, free return logistics, online tracking of articles, changes in order and cancellation of orders. Forrester Consulting (2014) with regard to how delivery influences customer satisfaction found (a) delivery options have a direct impact on key customer metrics, including repeat purchase. (b) Retailers are investing in delivery options, anticipating a shift in customers' expectation, with today's express delivery options becoming tomorrow's standard expectation.

Keeney (1999) suggested timely delivery of products can affect all fundamental objectives of the value propositions. The online shoppers also expect their demands like quick delivery, order changes, order cancellation, returns, and refunds online tracking to be responded immediately (Lin, 2007). Khalifa and Liu (2007) found rapid delivery of goods or services and rapid acceptance of returns by offering refunds or exchanges are critically important when consumers are dissatisfied. The user satisfaction of online consumers is critically influenced by the timely and reliable delivery (Ahn et al., 2005). Perceived shopping value of online consumers is highly influenced by accuracy and quickness with which online ordered goods or services are delivered to the buyer (Ali, Rasool & Pathania, 2017; Hui & Wan 2007; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Delivery quality is increasingly being recognized as a factor influencing customers perceived shopping value, satisfaction, and purchase intention (Hernández, Jiménez, & Martín, 2009). The perceived value is also influenced by the delivery time as customers attach opportunity costs associated with waiting time till goods or services are delivered, a delay in delivery time increases customers anger and reduces the value he attaches to the transaction. Demoulin and Djelassi (2013) and Lin, Wu, and Chang (2011) found delivery quality as the most important factor influencing online customer satisfaction. From the above discussion we hypothesize

H2a: Delivery quality is positively associated with perceived value.

H2b: Delivery quality is positively associated with customer satisfaction.

N U S A N T A R A

Perceived Value

Consumer seek to maximize the value form transactions. Value is defined as a sum of all factors subjective and objective, qualitative and quantitative that make up complete shopping experience. Value is an assessment of benefits and costs (Sweeney & Soutar, 2001). Zeithaml (1988) defined perceived value from consumers' perspective, as a net balance of what consumers think they have given up (perceived sacrifice) in comparison to what they have received (perceived benefit) from buying goods or services. Perceived value is related to perceived sacrifice; however, perceived sacrifice is not just monetary sacrifice but it is the amount of money, time, and effort required for purchasing an item. Zeithaml (2002) found perceived value was not only associated with perceived price but also with perceived product quality and consumers' intention for repeat purchase. These findings are consistent with (Chang & Wildt, 1994; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) findings that perceived value leads to purchase intention. Thus, we hypothesize

H3a: Perceived value is positively associated with repurchase intention.

Value and customer satisfaction have often been debated whether they represent the same thing or should be measured as two separate constructs. Eggert and Ulaga (2002) suggested that value and satisfaction can be conceptualized and measured as two distinct constructs. McDougall and Levesque (2000) found that perceived value was the most important drivers of customer satisfaction along with core service quality (the promise) and relational service quality (the delivery). Cronin et al. (2000) found that both service value and quality lead to satisfaction. This gives an indication that satisfaction (cognitive evaluations) proceeds purchase intention (emotional responses) Bagozzi's (1992). Hence we hypothesize

H3b: Perceived value positively effects perceived satisfaction.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction is considered vital for success of any organization as goods or services produced by organizations are meant to satisfy the needs or wants of customers. Customer are satisfied when goods or services meet the expectations of the customer, and customer are dissatisfied when goods or services meet the expectations of the customer. Some researchers have defined satisfaction as a quasi-attitudinal construct (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), and some consider satisfaction as an attitude (Fournier & Mick, 1999). Satisfaction is also believed to influence purchase intentions (Oliver, 1980). Researchers have found satisfaction as one of the critical factors of e-repurchase intention (Lee, Choi, & Kang, 2009; Molinari, Abratt, & Dion, 2008; Tsai & Huang, 2007; Yen & Lu, 2008; Zboja & Voorhees, 2006). Hence we hypothesize

H4a: Customer satisfaction positively effects repurchase intentions.

Repurchase Intention

Online vendors must pay attention to repurchase intention of consumers as it takes few purchases from a customer to become profitable across the customers life cycle. Also it takes more time and effort to acquire

a new customer online than to retain one (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Thus, repeated purchases are critical for success of e-commerce. Customer retention is a way to establish competitive advantage in market (Tsai & Huang, 2007). Repurchase intention is the process of an individual purchasing goods or services from the same firm (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003), and the reason for repurchase is primarily based on past purchase experiences. Customers develop strong intention to repurchase if they find value (both utilitarian and hedonic) and are satisfied with their previous purchases from the same vendor (Park & Kim, 2003). This research tries to explain relationships between perceived price, delivery quality, perceived value, customer satisfaction, and repurchase intention by testing a research model as shown in Figure 1.

Research Methods

Instrument Development

For measuring the constructs an instrument was developed based on various previous researches in the area of e-commerce. A questionnaire was developed that included survey items for measurement of each construct. The measurement items along with their references are given in Table 1. To measure delivery quality, perceived price, and perceived value four questionnaire items were used. For measurement of repurchase intention five items were used, and for customer satisfaction six items were used. All the items of instrument were measured on a 7-point Likert scale from 1 (very strongly disagree) to 7 (very strongly agree).

Three information system professors along with one marketing professor were asked to evaluate the items of scale and suggest any changes if desired. Some small wording changes were done in items of measurement as desired by the experts.

Before administering the survey, a pilot test was conducted among 50 university PG students and information system professors who all had knowledge about online shopping to further refine the survey instrument. The final questionnaire consists of 25 items measuring five latent variables all of which are shown in Table 1.

Data Collection

In order to target online shopper, an online survey form was used. The link to survey form was emailed to respondents. Social media messengers (Facebook and WhatsApp) were also used. The sample data was collected over 10 weeks from post graduate students and teachers across various universities in India. In order to increase response rate an online coupon worth ₹500 was promised for three randomly chosen respondents. A total of 900 links to survey were emailed or messaged out of which 375 responded. Out of 375, 25 responses were eliminated due to incomplete information or lack of internet shopping experience. A total of 350 responses were finally put to empirical analysis; out of which 205 were from male respondents and 170 from female respondents (Table 2). Sample adequacy was verified by Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) and Bartlett's test being significant ($p < 0.001$), and the KMO value 0.869 was well above threshold.

N U S A N T A R A

Table 1. Measurement Instrument

Construct	Item	Wording	References
Perceived price	Price1	Buying goods from online store may be expensive	Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (1998)
	Price2	I will probably save more money buying goods at online store	
	Price3	Online stores do not provide best discount options	
	Price4	Goods brought online are cheaper than through other channels	
Delivery quality	DQ1	The online stores deliver the right product which was ordered	Ahn, Ryu, and Han (2004)
	DQ2	Online stores deliver products with safely packaged	
	DQ3	Online stores deliver products at promised time	
	DQ4	It is easy to return the delivered product	
Perceived value	Pvalue1	Products purchased online are considered to be a good buy	Tsai and Huang (2007)
	Pvalue2	Products purchased online are value for money	
	Pvalue3	Products purchased online are worth the money paid	
	Pvalue4	You get what you pay for online	
Customer satisfaction	Sat1	I am satisfied with my decision to purchase from online stores	Srinivasan et al. (2002)
	Sat2	If I had to purchase again, I would feel different every time I purchase online	
	Sat3	My choice to purchase online was a wise one	
	Sat4	I think I did the right thing by buying online	
	Sat5	Compared to other channels of buying, I am satisfied buying online	
Repurchase intention	RP1	I intend to continue to purchase goods online from site that I use regularly	Kim et al. (2012)
	RP2	If I were to buy something, I would consider buying it from online store	
	RP3	I intend to use internet shopping site that I regularly use as priority online store for future purchases	
	RP4	Except for any unanticipated reasons, I intend to continue use internet shopping site that I use regularly	
	RP5	I intend to recommend internet shopping site to other people that I use regularly	

Source: The authors.

N U S A N T A R A

Table 2. Demographic Profile

Category		Frequency	Percentage
Gender	Male	174	55.4
	Female	140	44.5
	Total	314	100
Education	Under Grad	60	19.1
	Post Grad	160	50.9
	Doctoral	50	15.9
	Others	44	14
	Total	314	100
Age	≤20	25	7.9
	21–25	56	17.8
	26–30	90	28.6
	31–40	120	38.2
	>40	23	7.3
	Total	314	100
Occupation	Student	190	60.5
	Scholar	60	19.1
	Employee	64	20.3
	Total	314	100
Income (₹)	Nil	95	30.2
	<10,000	71	22.6
	10,001–20,000	34	10.8
	20,001–30,000	53	16.8
	>30,000	61	19.4
	Total	314	100

Source: The authors.

Data Analysis and Results

Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis

For exploratory factor analysis data were put to principal component analysis with varimax rotation using SPSS 20. Eigenvalues greater than 1 and factor loadings greater than +0.5 were considered (Hair et al., 1998), five stable factors emerged. All the items were loaded significantly on intended factor with minimal or no cross loading thereby indicating each factor measures its own concept. These factors explained 71.25 percent of the variance in the data (Table 3).

For confirming factors data were subjected to confirmatory factor analysis using Amos 20 which showed an acceptable model fit. The results of model fit were: goodness-of-fit index (GFI) = 0.885,

N U S A N T A R A

Table 3. Exploratory Factor Analysis

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
Price1					0.715
Price2					0.802
Price3					0.718
Price4					0.872
DQ1			0.781		
DQ2			0.743		
DQ3			0.788		
DQ4			0.794		
Pvalue1				0.763	
Pvalue2				0.703	
Pvalue3				0.773	
Pvalue4				0.552	
Sat1	0.760				
Sat2	0.768				
Sat3	0.676				
Sat4	0.808				
Sat5	0.720				
RP1		0.721			
RP2		0.766			
RP3		0.683			
RP4		0.718			
RP5		0.729			
Eigenvalue	9.507	2.404	1.649	1.113	1.002
Cumulative (%)	16.870	32.605	46.533	58.951	71.255

Source: The authors.

Table 4. (Result of Convergent Tests)

Construct	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Price	0.607	0.860	0.807
Delivery quality	0.603	0.858	0.862
Perceived value	0.501	0.793	0.853
Satisfaction	0.559	0.863	0.895
Repurchase	0.523	0.846	0.899

Source: The authors.

N U S A N T A R A

Table 5. Correlations Among Latent Constructs

Construct	Price	Delivery Quality	Perceived Value	Satisfaction	Repurchase
Price	0.78				
Delivery quality	-0.402	0.78			
Perceived value	-0.488	0.602	0.72		
Satisfaction	-0.339	0.492	0.657	0.75	
Repurchase	-0.332	0.479	0.689	0.709	0.73

Source: The authors.

normed-fit-index = 0.896, adjusted goodness-of-fit index (AGFI) = 0.853, comparative fit index (CFI) = 0.936, and root mean square of approximation (RMSEA) = 0.067.

Reliability and Validity

To measure the internal consistency of data three different measures were employed: Cronbach's alpha, average extracted variance (AEV), and composite reliability. All the constructs had Cronbach's reliability coefficient greater than threshold value of 0.65 indicating satisfactory internal consistency. The convergent and divergent validity of the constructs was also examined. For convergent validity the standard path loadings for all the items were statistically significant. The Cronbach's alpha and composite reliability values of all the constructs were higher than 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1978). Further the average extracted variance of all the constructs was greater than 0.5 (Table 4), as such the convergent validity of constructs is verified. Discriminant validity was established by checking whether square root of AEV for a construct is higher than its correlation with other constructs (Fornell & Larcker, 1981). As depicted in Table 5, the diagonal elements represent the square root of AEV, the square root of AEV for all constructs is greater than its correlation with other constructs suggesting all constructs are distinct and thus establishing the discriminant validity. The above tests of validity and reliability confirm that the items in survey are reliable and valid for further analysis.

Structural Model and Hypothesis Testing

To confirm the hypothesized casual relations among different constructs under structural equation modeling was used (Amos 20). Maximum likelihood method was used for model estimation. The structural model results are presented in Figure 2, and model indices were CFI = 0.993, NFI = 0.988, GFI = 0.989, AGFI = 0.959, RMSEA = 0.062, and RMR = 0.040. With good fit indices the path coefficients (standardized) can be used to test hypotheses.

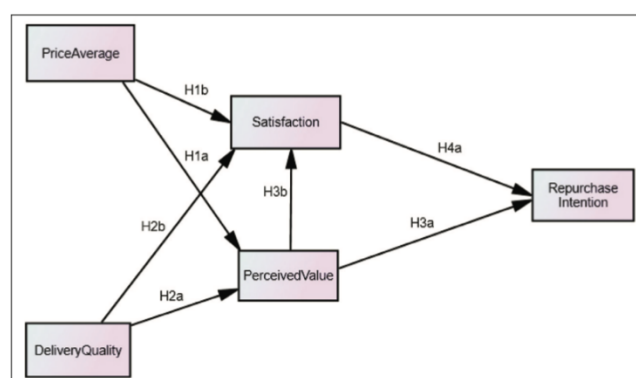
After checking for significant relations among various constructs it was observed that price (H1a) and delivery quality (H2a) had significant effect on perceived value and explained 43.5 percent variation in perceived value. However, price (H1b) and delivery quality (H2b) had no significant relation with satisfaction, thus (H1b) and (H2b) were not supported. Perceived value (H3a) had significant effect on repurchase intention directly. Also, perceived value indirectly had significant effect on repurchase intention through satisfaction (H3b) and (H4a) and explained 60.8 percent variation in repurchase intention.

N U S A N T A R A

Table 6. Hypotheses Results

Factors	Hypotheses	Results
Price	Price is negatively associated (–) with value	Supported (H1a)
	Price is negatively associated (–) with satisfaction	Not Supported (H1b)
Delivery quality	Delivery quality is positively associated (+) with value	Supported (H2a)
	Delivery quality is positively associated (+) with satisfaction	Not Supported (H2b)
Perceived value	Perceived value is positively associated (+) with repurchase intention	Supported (H3a)
	Perceived value is positively associated (+) with satisfaction	Supported (H3b)
Satisfaction	Satisfaction is positively associated (+) with repurchase intention	Supported (H4a)

Source: The authors.

**Figure 1.** Research Model

Source: The authors.

Further perceived value had significant effect on satisfaction and explained 43.1 percent variation in satisfaction.

Discussion and Implications

In an e-commerce setup understanding the mechanism of repurchase intention of consumers is very essential for survival of business. The main purpose of this study was to understand mechanism and factors that impact consumer repurchase intention. The study empirically explores the impact of perceived price and delivery quality on perceived value, and the impact of perceived value on repurchase intention directly and indirectly mediated by satisfaction.

NUSANTARA

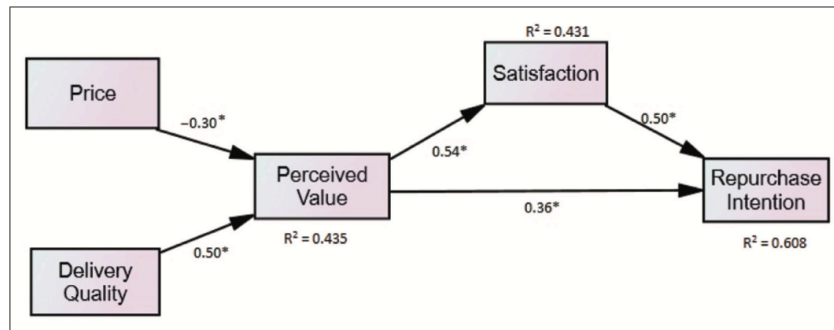


Figure 2. Structural model testing results (* $p < 0.001$)

Source: The authors.

The findings of this study depict perceived price and delivery quality has significant impact on perceived value, and perceived value has significant impact on repurchase intention. The findings of study are in line with the previous studies (Kim et al., 2012; Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012).

Implications for Research and Practice

Previous researches have paid little attention to deliver quality over service quality of system in an online environment however the result of this study reveals delivery quality strongly influences the value as perceived by customers in an online purchase. The result is consistent with *certainty effect* concept of mental accounting theory. As online transactions pose an element of risk by virtue of uncertainty in delivery timing of the product thereby reducing the perceived value of the product (Hedonic). The practitioner can use this concept and ensure delivery quality (timely delivery, best return options) thereby increasing the perceived value for customers. The findings also indicate that customers associate perceived price negatively with perceived value which is consistent with general theory of marketing. The practitioner can leverage on this finding by reducing the transaction costs (prices) in order to maximize value for customers. The results also depict higher perceived value tends to influence customers repurchase intention. Also results reveal that satisfaction from online purchases significantly mediates the relationship between value and repurchase intention. Thus, for practitioners to succeed in online environment it is very essential to provide high value to customers (perceived low price, better delivery quality) in order to induce repurchase intention for long-term success (Kim et al., 2012). In contradiction to expected results, findings depict influence of perceived price and delivery quality on satisfaction is insignificant.

These results of this research provide important managerial implications to practitioners by giving insights about the importance customers attach to perceived price and delivery quality to ascertain value, and how value helps to induce repurchase intention. The practitioners should allocate their resources accordingly while developing their online portals in order to gain competitive edge.

N U S A N T A R A

Limitations and Implications for Future Research

The first limitation of study, the data for study were collected from different Indian universities only (Students and Teachers) leaving out significant portion on online consumers. Second, data were collected by self-selection which may have introduced bias which was reduced by sending survey to large number of individuals and keeping incentive to participate. Third, as study was conducted in India and with people who had prior online shopping experience, trust an important factor in online shopping was not considered as majority of online purchases in India are done from only few trusted online vendors (Flipkart, Amazon, Snapdeal, or MakeMyTrip) and these standard vendors are generally trusted by customers.

Since the study was done in Indian context, culture may have influenced result of study. Indians by virtue tend to be collectivistic and risk averse while as western nations tend to be individualistic and risk takers. A further research may be undertaken to study influence of culture on results obtained. Also, this study focuses on perceived price and delivery quality and did not consider other factor that influence repurchase intention (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009), further research can be conducted by integrating all factors.

Conclusion

The study investigated the impact of perceived price and delivery quality on perceived value and impact of perceived value directly and indirectly mediated by satisfaction on repurchase intention.

The results depict as perceived price changes from low to high the value customers associate with product changes from high to low signifying an inverse relation. Further delivery quality of the same product may vary across various online vendors, customers are likely to associate high perceived value to purchases which they make from vendors that offer superior delivery quality. It is important for online vendors to understand calculus of customers perceived value. Thus the transactions which have high perceived value to customers generally lead to repeated purchases which are essential for long-term success of online vendors. Further researches in this direction can be carried out to understand factors that lead to repeated purchases.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

References

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Ali, A., Rasool, G., & Pathania, A. (2017). Antecedents for success of e-commerce platforms: An investigative approach. *International Journal of Information Technology and Management*, 16(4), 376–390.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

N U S A N T A R A

- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178–204.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- CRISIL. (2014, February). *CRISIL opinion e-tail eats into retail*. Mumbai: CRISIL RESRACH. Retrieved 12 May 2015, from <http://www.crisil.com/pdf/research/CRISIL-Research-Article-Online-Retail-Feb14.pdf>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- . (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- . (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47.
- Demoulin, N. T., & Djelassi, S. (2013). Customer responses to waits for online banking service delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 442–460.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Forrester Consulting. (2014, August). *The road to cross-channel maturity*. Australia: Forrester Consulting. Retrieved 12 April 2015, from <http://www.experian.com.au/blogs/marketing-forward/2014/11/20/think-you-know-all-the-keys-to-successful-cross-channel-marketing-you-might-be-surprised/>
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 63(4), 5–23.
- Francis, J. E., & White, L. (2004). Value across fulfillment-product categories of internet shopping. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 226–234.
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. In *AMCIS 1999 Proceedings* (p. 179), America. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197–216.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5(3), pp. 207–219). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764.

NUSANTARA

- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 29(5), 362–371.
- Hui, T. K., & Wan, D. (2007). Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: Gender and educational issues. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 310–316.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1997). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Y. Wind & M. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780–792.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, 5(10), 13.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848–7859.
- Lin, H. F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., & Chang, Y. F. (2011). The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3(1), 276–281.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15–23.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.
- Napier, H. A., Judd, P. J., Rivers, O. N., & Wagner, S. W. (2001). *Creating a winning e-business*. Boston, MA: Course Technology, Thomson Learning.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231–239.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 127–146.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390.

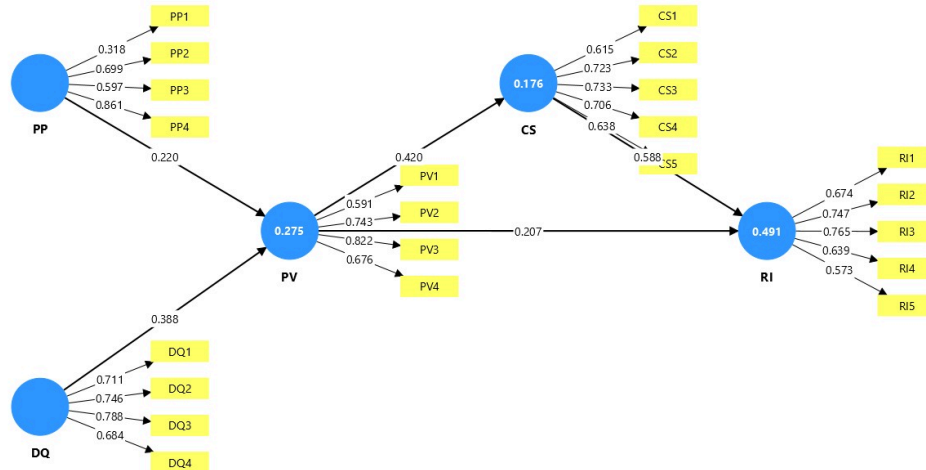
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- . (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135–139.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362.

[View publication stats](#)

N U S A N T A R A

Lampiran E. Hasil Olah Data Main Test SmartPLS

Graphic



Discriminant validity - Cross loadings						Outer loadings - Matrix					
	CS	DQ	PP	PV	RI		CS	DQ	PP	PV	RI
CS1	0.615	0.283	0.272	0.197	0.363	CS1	0.615				
CS2	0.723	0.263	0.345	0.310	0.499	CS2	0.723				
CS3	0.733	0.303	0.434	0.291	0.501	CS3	0.733				
CS4	0.706	0.303	0.417	0.282	0.455	CS4	0.706				
CS5	0.638	0.328	0.202	0.334	0.470	CS5	0.638				
DQ1	0.265	0.711	0.195	0.348	0.433	DQ1		0.711			
DQ2	0.321	0.746	0.346	0.353	0.388	DQ2		0.746			
DQ3	0.264	0.788	0.343	0.356	0.341	DQ3		0.788			
DQ4	0.410	0.684	0.412	0.364	0.394	DQ4		0.684			
PP2	0.444	0.382	0.699	0.267	0.294	PP2			0.699		
PP3	0.199	0.173	0.597	0.154	0.165	PP3			0.597		
PP4	0.391	0.363	0.861	0.366	0.362	PP4			0.861		
PV1	0.218	0.138	0.113	0.591	0.240	PV1				0.591	
PV2	0.324	0.371	0.275	0.743	0.330	PV2				0.743	
PV3	0.335	0.440	0.355	0.822	0.317	PV3				0.822	
PV4	0.298	0.358	0.312	0.676	0.388	PV4				0.676	
RI1	0.404	0.369	0.096	0.232	0.674	RI1					0.674
RI2	0.494	0.408	0.254	0.417	0.747	RI2					0.747
RI3	0.529	0.382	0.431	0.338	0.765	RI3					0.765
RI4	0.459	0.394	0.217	0.263	0.639	RI4					0.639
RI5	0.401	0.250	0.320	0.273	0.573	RI5					0.573
PP1	0.203	0.053	0.318	-0.026	0.191	PP1			0.318		

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (A...
CS	0.716	0.721	0.814	0.469
DQ	0.712	0.711	0.823	0.538
PP	0.619	0.599	0.726	0.422
PV	0.680	0.698	0.803	0.508
RI	0.711	0.723	0.812	0.467

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List

	VIF
CS -> RI	1.214
DQ -> PV	1.246
PP -> PV	1.246
PV -> CS	1.000
PV -> RI	1.214

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CS -> RI	0.588	0.593	0.059	10.034	0.000
DQ -> PV	0.388	0.387	0.080	4.870	0.000
PP -> PV	0.220	0.242	0.074	2.993	0.003
PV -> CS	0.420	0.427	0.074	5.698	0.000
PV -> RI	0.207	0.206	0.060	3.444	0.001

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	CS	DQ	PP	PV	RI	R-square - Overview		
CS	0.685						R-square	R-square adjusted
DQ	0.432	0.733						
PP	0.490	0.444	0.650			CS	0.176	0.171
PV	0.420	0.486	0.392	0.713		PV	0.275	0.265
RI	0.675	0.531	0.396	0.454	0.683	RI	0.491	0.484

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DQ -> PV -> RI	0.080	0.081	0.032	2.536	0.011
PP -> PV -> RI	0.046	0.050	0.021	2.222	0.026
PV -> CS -> RI	0.247	0.253	0.052	4.752	0.000
DQ -> PV -> CS -> RI	0.096	0.099	0.033	2.868	0.004
PP -> PV -> CS -> RI	0.054	0.061	0.022	2.509	0.012
DQ -> PV -> CS	0.163	0.167	0.052	3.134	0.002
PP -> PV -> CS	0.092	0.103	0.035	2.604	0.009

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran F. Google Shet

28-12-25 SMARTPLS

Home Insert Draw Page Layout Formulas Data Review View Tell me

Calibri (Body) 12 A⁺ A⁻ B I U Merge & Centre Conditional Formatting Format as Table Cell Styles Insert Delete Format Auto-sum Fill Sort & Filter Find & Select

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	PP1	PP2	PP3	PP4	DQ1	DQ2	DQ3	DQ4	PV1	PV2	PV3	PV4	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	R11	R12	R13	R14	R15
2	2	5	6	6	7	7	7	5	5	7	6	7	6	6	5	5	6	6	4	6	6	6
3	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	4	5	5	4	6	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	2	7	3	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6
6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2
7	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
8	3	4	4	4	5	5	6	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5
9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
10	2	4	2	4	4	4	6	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4
12	3	6	5	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4
14	2	4	6	3	1	3	3	1	4	6	4	4	6	6	7	5	5	4	1	2	3	3
15	4	2	4	2	6	6	6	6	3	6	6	6	6	4	4	4	4	6	2	1	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	4	4	2	6	7	7	4	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
19	4	3	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
20	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	2	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	4
22	3	4	3	4	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	6
23	5	5	4	4	7	6	5	6	6	6	5	6	6	4	4	4	3	2	1	2	2	2
24	5	6	2	2	6	6	6	4	6	6	6	6	6	3	2	6	6	6	6	6	2	6
25	4	4	3	4	6	6	5	4	5	4	4	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4
26	5	2	5	4	7	6	4	3	6	4	6	7	6	4	6	6	6	6	4	6	4	4
27	2	6	3	4	7	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	6	4	6	7	6	7	4	6	6	7	7	6	4	4	6	4	3	4	3	6	6
30	5	4	4	6	6	7	6	4	5	6	7	6	6	4	6	6	4	4	4	3	7	7
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
32	2	4	5	6	6	6	5	4	6	6	6	3	4	3	4	3	4	3	4	6	4	4
33	5	3	4	3	5	4	3	5	2	6	5	3	6	6	3	6	6	3	6	4	5	5
34	5	4	5	6	7	7	7	6	5	4	5	7	7	5	3	4	7	7	7	6	5	5
35	4	3	6	6	3	5	3	5	5	4	6	6	4	6	5	5	6	4	3	5	6	6
36	7	3	2	7	5	6	7	5	5	7	7	4	6	6	3	5	6	6	6	7	5	5
37	3	5	4	6	6	3	4	6	5	6	4	4	3	4	6	4	4	4	3	4	3	3
38	3	3	3	2	4	2	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3
39	1	1	1	1	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
40	3	6	4	4	6	6	6	6	4	4	6	5	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4
41	4	6	2	2	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	4	6	4	3	6	4	4	4

FIX SMART PLS

Ready Accessibility: Good to go

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA