

Perceived Value and Repurchase Intention in E-Commerce Applications: The Mediating Role of Consumer Satisfaction

Perceived Value dan Minat Beli Ulang pada Aplikasi E-Commerce: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen

Yustika Rahma Hasibuan¹, Siti Aisyah², Yudistira Fauzy Indrawan³

^{1,2,3} Program Studi Magister Psikologi, Universitas Medan Area

Email: ¹yustikarahmahasibuan@gmail.com, ²sitiaisyah@staff.uma.ac.id, ³yudistira@staff.uma.ac.id

Artikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 06/10/2025

Revisi 09/12/2025

Diterima 06/01/2026

Keywords:

perceived value;
repurchase intention;
consumer satisfaction;

ABSTRACT

The presence of e-commerce applications has significantly changed shopping patterns. Consumer satisfaction strengthens the relationship between perceived value and repurchase intention in e-commerce application users. This study aims to explore the influence of perceived value on repurchase intention in e-commerce applications, as well as to identify the role of consumer satisfaction as a mediating variable in this relationship. This study applied a quantitative method using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the help of the AMOS application version 24. The sample size was 250 e-commerce application consumers selected through the Accidental Sampling technique. The instruments used consisted of a scale of repurchase intention, a scale of perceived value, and an adapted consumer satisfaction scale. The results showed that perceived value significantly influenced repurchase intention ($C.R = 6.408 < 1.96$ with $p = 0.000 > 0.05$), perceived value significantly influenced consumer satisfaction ($C.R = 4.017 > 1.96$ with $p = 0.000 < 0.05$), and consumer satisfaction significantly influenced repurchase intention ($C.R = 3.933 > 1.96$ and $p = 0.000 < 0.05$). In addition, consumer satisfaction was proven to significantly mediate the influence of perceived value on repurchase intention (Sobel statistic = $2.1813 > 1.96$ and $p = 0.04$).

ABSTRAK

Kehadiran aplikasi *e-commerce* telah mengubah pola belanja tersebut secara signifikan. Kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara *perceived value* dan minat membeli ulang pada pengguna aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada aplikasi *e-commerce*, serta mengidentifikasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diterapkan dengan metode kuantitatif menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24. Jumlah sampel sebanyak 250 konsumen aplikasi *e-commerce* yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan terdiri dari skala minat membeli ulang, skala *perceived value*, dan skala kepuasan konsumen yang telah diadaptasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang ($C.R = 6,408 < 1,96$ dengan $p = 0,000 > 0,05$), *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ($C.R = 4,017 > 1,96$ dengan $p = 0,000 < 0,05$), dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli ulang ($C.R = 3,933 > 1,96$ dan $p = 0,000 < 0,05$). Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang (*statistic sobel* = $2,1813 > 1,96$ dan $p = 0,04$).

Kata kunci :

perceived value;
minat membeli ulang;
kepuasan konsumen;

Copyright (c) 2026 Yustika Rahma Hasibuan et al

Korespondensi:

Yustika Rahma Hasibuan

Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area

Email: yustikarahmahasibuan@gmail.com

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital selama dua dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, begitupun hal perilaku konsumsi dan cara berbelanja. Jika dahulu masyarakat lebih mengandalkan toko fisik sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini kehadiran aplikasi e-commerce telah mengubah pola belanja tersebut secara signifikan. Kehadiran internet memungkinkan masyarakat untuk mempermudah hampir semua aspek kehidupan, seperti berkomunikasi, menyebarkan informasi, melakukan pembayaran, menjalankan transaksi bisnis, hingga berbelanja secara daring (Aqli & Rachman, 2023).

Dengan dukungan internet yang semakin luas, *smartphone* yang semakin terjangkau, serta metode pembayaran digital yang semakin mudah digunakan, aplikasi e-commerce menjadi pilihan utama konsumen modern dalam melakukan aktivitas belanja. Tidak heran jika banyak orang mulai beralih memanfaatkan internet dan mengakses berbagai situs *website*, termasuk situs belanja daring. Aktivitas belanja daring atau *online shopping* dapat dilakukan melalui situs *website* atau dengan mengunduh aplikasi e-commerce. E-commerce sendiri merujuk pada segala aktivitas transaksi yang dilakukan menggunakan media elektronik atau internet (Harahap et al., 2023).

Fenomena ini juga didukung oleh perilaku konsumen muda yang cenderung lebih memudahkan konsumen, sehingga preferensi berbelanja mereka bergeser ke *marketplace online* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Nduru et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat persaingan antar aplikasi e-commerce semakin ketat, sehingga perusahaan harus berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan, bukan hanya menarik pelanggan baru (Utami & Ekawati, 2020).

Dalam konteks Indonesia, fenomena *flash sale*, gratis ongkir, dan metode pembayaran digital menjadi salah satu daya tarik utama konsumen untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce (Sutria et al., 2024). Salah satu indikator penting dari keberhasilan aplikasi e-commerce adalah minat membeli ulang (*repurchase intention*), yaitu dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform yang digunakan sebelumnya (Rasum & Abadi, 2024).

Menurut Palma, Hall, dan Collart, pembelian ulang berlangsung ketika konsumen kembali membeli suatu produk lebih dari satu kali dalam periode tertentu. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan sebelum membeli, cara pandang dan sikap konsumen, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk, serta faktor eksternal seperti kegiatan promosi dan periklanan, rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), dan perbedaan pada kualitas produk, layanan, maupun harga (Dandy, 2021).

Menurut Woodruff & Gardial dalam (Patricia & Widartanto,) menyatakan *perceived value* sebagai hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya. *Perceived value* meningkat apabila

konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli. Seperti yang Cronin, Brady, & Hult (Tan et al., 2019) ditemukan bahwa niat membeli kembali atau *repurchase intention* pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa.

Kepuasan konsumen merupakan aspek krusial dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung menunjukkan loyalitas dan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Prayoga, 2017). Selain itu, konsumen yang merasa puas biasanya juga bersedia memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra serta reputasi perusahaan (Putra, 2021).

Prinsip kualitas produk maupun layanan menekankan pada upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, termasuk ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini mencakup aspek kinerja, keandalan, keunggulan produk, kemampuan pelayanan, hingga daya tahannya (Rahmawati, 2021). Secara umum, kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas terhadap produk serta berkontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan (Purba & Sukati, 2025).

Perceived value dipahami sebagai manfaat atau nilai yang dirasakan pelanggan yang dikaitkan dengan keseluruhan biaya yang mereka keluarkan, baik berupa harga maupun biaya tambahan lainnya selama proses pembelian (Mcdougall & Levesque, 2000). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan atau bahkan melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan pengalaman konsumsi tersebut. Nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, layanan, dan manfaat emosional, yang semuanya dapat memengaruhi penilaian akhir konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, semakin besar pula potensi tercapainya kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Minat membeli ulang juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama (Tan et al., 2019). Minat membeli ulang juga dapat menjadi indikator tidak langsung dari tingkat kepuasan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika konsumen menunjukkan keinginan atau niat untuk kembali membeli suatu produk atau layanan, hal tersebut biasanya mencerminkan pengalaman positif yang telah mereka alami sebelumnya.

Pengalaman positif ini berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan, sehingga minat membeli ulang dapat memperkuat atau mengonfirmasi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, adanya minat untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya menunjukkan loyalitas, tetapi juga menjadi cerminan bahwa konsumen

merasa puas dengan nilai dan kualitas yang mereka peroleh dari interaksi sebelumnya (Triwanda, 2020).

Konsumen umumnya akan menilai komentar atau pengalaman pelanggan lain setelah mereka menggunakan atau menerima layanan secara *online*, apakah produk yang diterima sesuai dengan harapan, serta apakah terdapat kesalahan maupun ketidaksesuaian jumlah pesanan. Informasi tersebut biasanya terlihat dari ulasan atau testimoni yang menunjukkan adanya kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun layanan yang tidak memenuhi ekspektasi, sehingga memengaruhi calon konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Sari, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang muncul setelah mereka membandingkan harapan dengan kinerja atau hasil yang diperoleh dari suatu pembelian (Rahmawati, 2021). Menurut Girsang et al. (2020), salah satu indikator untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan melihat apakah konsumen tersebut kembali membeli produk atau jasa yang sama di perusahaan tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Tussakdiyah, 2021)

Dengan merujuk pada teori yang telah dijabarkan serta hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti menyusun hipotesis dalam penelitian ini.

- Perceived value* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
- Perceived value* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.
- Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived value* dan minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis dengan teknik kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai ruang lingkup generalisasi dan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair berlaku bila metode analisis yang digunakan

adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair et al., 2017) Sehingga jumlah indikator sebanyak 50 buah dikali 5 ($50 \times 5 = 250$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 250 orang.

Metode pengumpulan data

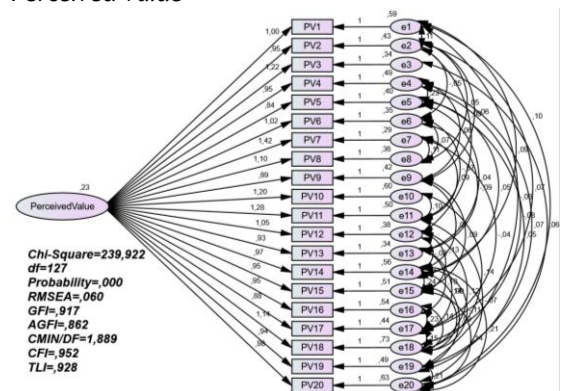
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui *google form* dengan menggunakan skala *likert*. Instrumen tersebut disusun dalam bentuk skala *likert* 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat sesuai (5), sesuai (4), netral (3), tidak sesuai (2), hingga sangat tidak sesuai (1). Seluruh item terdiri dari pernyataan yang bersifat *favourable* maupun *unfavourable*. Daftar pernyataan yang diajukan kepada subjek untuk mengungkap kondisi psikologis yang bersifat subjektif dan individual. Penggunaan skala ini didasarkan pada asumsi bahwa subjek adalah pihak yang paling mengetahui dirinya sendiri, sehingga jawaban yang diberikan dianggap mencerminkan kondisi aktual yang dapat dipercaya (Azwar, 2013).

Instrumen skala yang digunakan merupakan adaptasi yaitu; skala minat membeli ulang (Jeffry et al., 2023) skala *perceived value* (Malini et al., 2017), dan skala kepuasan konsumen (Jeffry et al., 2023)

Uji Instrumen Penelitian

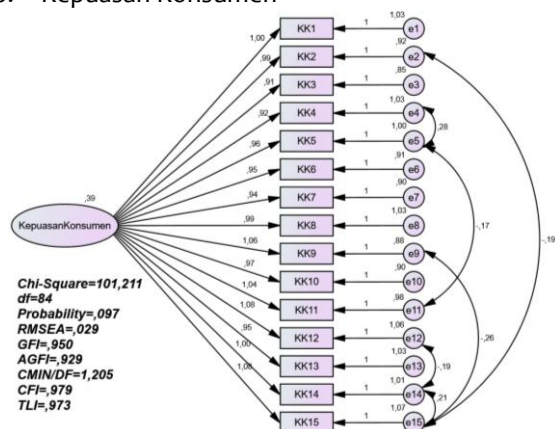
Nilai *loading factor* > 0,50 yang harus dimiliki variable laten sedangkan indikator yang bernilai *loading factor* < 0,50 harus dihapuskan dari model konstruk laten.

- Perceived Value*



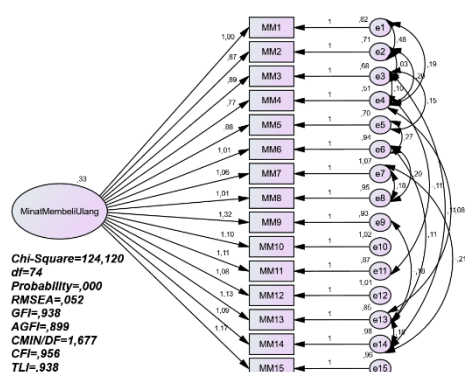
Gambar 1. Diagram variabel *Perceived Value*

b. Kepuasan Konsumen



Gambar 2. Diagram Variabel Kepuasan Konsumen

c. Minat Membeli



Gambar 3. Diagram Variabel Minat Membeli Ulang

UJI Model FIT

a. Perceived Value

Tabel 1. Uji Model Fit Variabel Perceived Value

No	Goodness of Fit Index	Cutt Off Value	Hasil	Ket
1	Chi Square (df=127)	<239,922	158,085	Fit
2	Sig. Probability	≥0,05	0,000	Marginal Fit
3	RMSEA	≤0,08	0,060	Fit
4	GFI	≥0,90	0,917	Fit
5	AGFI	≥0,90	0,862	Fit
6	CMIN/DF	≤2,00	1,889	Fit
7	TLI	≥0,95	0,952	Fit
8	CFI	≥0,95	0,928	Marginal Fit

Sumber: AMOS SPSS 25.0

b. Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Uji Model Fit Variabel Kepuasan Konsumen

No	Goodness of Fit Index	Cutt Off Value	Hasil	Ket
1	Chi Square (df=84)	<101,211	106,39	Marginal Fit
2	Sig. Probability	≥0,05	0,097	Fit
3	RMSEA	≤0,08	0,029	Fit
4	GFI	≥0,90	0,950	Fit
5	AGFI	≥0,90	0,929	Fit
6	CMIN/DF	≤2,00	1,205	Fit
7	TLI	≥0,95	0,979	Fit
8	CFI	≥0,95	0,973	Fit

Sumber: AMOS SPSS 25.0

c. Minat Membeli

Tabel 3. Uji Model Fit Variabel Minat Membeli Ulang

No	Goodness of Fit Index	Cutt Off Value	Hasil	Ket
1	Chi Square (df=74)	<124,120	95,08	Fit
2	Sig. Probability	≥0,05	0,000	Marginal Fit
3	RMSEA	≤0,08	0,052	Fit
4	GFI	≥0,90	0,938	Fit
5	AGFI	≥0,90	0,899	Marginal Fit
6	CMIN/DF	≤2,00	1,677	Fit
7	TLI	≥0,95	0,956	Fit
8	CFI	≥0,95	0,938	Marginal Fit

Sumber: AMOS SPSS 25.0

Nilai *goodness of fit* dinyatakan *fit* atau signifikan untuk mengukur ketiga variabel dengan menunjukkan bahwa semua kriteria telah memenuhi persyaratan yang terdapat pada tabel diatas. Dengan demikian diagram variabel diatas sudah memenuhi persyaratan *unidimensionalitas* untuk digunakan pada tahap pengukuran struktural. Kriteria *goodness of fit* harus memiliki 4 sampai dengan 5 untuk dinyatakan memiliki kelayakan suatu model sehingga mewakili masing-masing kriteria (Hair et al., 2019).

Teknik analisis data

Proses analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menampilkan pola atau kecenderungan jawaban responden mengenai variabel minat pembelian ulang, *perceived value*, serta kepuasan konsumen dengan menggunakan ukuran seperti nilai rata-rata, standar deviasi, dan penyebaran frekuensi.

Analisis inferensial menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan aplikasi AMOS versi 24. AMOS (*Analysis of Moment Structure*) adalah program khusus yang dipakai dalam analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) atau lebih dikenal dengan sebutan SEM (Ghozali, 2018). Model dievaluasi berdasarkan indikator *Goodness-of-Fit* seperti *GFI*, *CFI*, *TLI*, dan *RMSEA* untuk memastikan kelayakan model secara keseluruhan.

HASIL PENELITIAN
Karakteristik Responden

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Freq	Persen (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	93	37,2
Laki-Laki	157	62,8
Total	250	100
Usia		
17-21 Tahun	6	2,4
22-26 Tahun	134	53,6
27-31 Tahun	80	32
32-36 Tahun	28	11,2
37-42 Tahun	2	0,8
Total	250	100
Frekuensi melakukan transaksi pada Aplikasi E-Commerce		
1 – 2 kali	37	14,8
2 – 3 kali	30	12
>5 kali	183	73,2
Total	250	100
Produk yang paling sering dibeli pada Aplikasi E-Commerce		
Fashion	153	61,2
Elektronik	23	9,2
Kesehatan	20	8
Kecantikan	47	18,8
Otomotif	3	1,2
Makanan	1	0,4
Buku	1	0,4
Outdoor	1	0,4
Furniture	1	0,4
Total	250	100

Penelitian ini melibatkan 250 orang konsumen pengguna aplikasi e-commerce. Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas subjek adalah laki-laki yang berjumlah 157 orang, mayoritas subjek berusia 22-26 tahun, dan mayoritas frekuensi melakukan transaksi pada aplikasi e-commerce lebih dari 5 kali, mayoritas produk yang paling

sering dibeli pada aplikasi e-commerce adalah produk *fashion*. Hal ini menjelaskan bahwa hasil dalam penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada subjek dengan karakteristik berbeda. Subjek dengan karakteristik yang berbeda tentu akan menunjukkan hasil yang tidak sama seperti hasil dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Tabel 5. Hasil Kategorisasi Responden

No	Variabel	Rumus	Hasil	Kategori	Frequency	Percent
1	Perceived Value	$X < M - 1SD$	$X < 66$	Rendah	36	14,4
		$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$66 < X < 83$	Sedang	170	68
		$X \geq M + 1SD$	$X > 83$	Tinggi	44	17,6
				Total	250	100,0
2	Kepuasan Konsumen	$X < M - 1SD$	$X < 43$	Rendah	33	13,2
		$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$43 < X < 58$	Sedang	180	72
		$X \geq M + 1SD$	$X > 58$	Tinggi	37	14,8
				Total	250	100,0
3	Minat Membeli Uang	$X < M - 1SD$	$X < 45$	Rendah	36	14,4
		$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$45 < X < 58$	Sedang	168	67,2
		$X \geq M + 1SD$	$X > 58$	Tinggi	46	18,4
				Total	250	100,0

Pada Variabel *Perceived Value* Subjek peneliti memiliki 250 responden dengan tingkat *perceived value* kategori rendah berjumlah 36 orang (14,4%), kategori sedang *perceived value* berjumlah 170 orang (68%), sedangkan kategori tinggi *perceived value* berjumlah 44 orang (17,6%). Dengan demikian, menunjukkan bahwa tingkat *perceived value* dominan pada kategori sedang. Kemudian Kategorisasi kepuasan konsumen yang tertera pada tabel diatas dengan memiliki jumlah subjek 250 responden dengan tingkat kepuasan konsumen kategori rendah berjumlah 33 orang (13,2%), kategori sedang berjumlah 180 orang (72%), dan kategori tinggi berjumlah 37 orang (14,8%). Dengan demikian, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dominan pada kategori sedang. Selanjutnya Responden yang

dimiliki sebanyak 250 orang dengan minat membeli ulang kategori rendah berjumlah 36 orang (14,4%), tingkat minat membeli ulang kategori sedang berjumlah 168 orang (67,2%) dan tingkat minat membeli ulang kategori tinggi berjumlah 46 orang (18,4%). Dengan demikian, menunjukkan bahwa tingkat minat membeli ulang dominan pada kategori sedang.

Hasil Uji Hipotesis

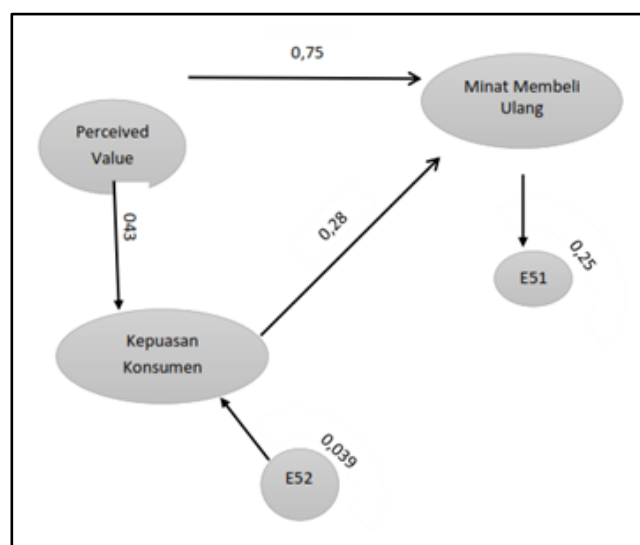
Uji hipotesis berdasarkan nilai *Critical Ration* (C.R.) $\geq 1,96$ yang tingkat signifikansi 0,05 (5%) sehingga *H_i* potesis diterima. Nilai *Signifcant Probability* (Sig. P) $\leq 0,05$ dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima. Hipotesis signifikan pada tingkat 0,01 (1%) ketika Sig. P memiliki tanda ***. Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai CR pada table berikut :

Tabel 6. Regression Weights Model Fit

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanKonsumen	<---	<i>PerceivedValue</i>	,428	,107	4,017	***	par_2
MinatMembeli	<---	<i>PerceivedValue</i>	,745	,116	6,408	***	par_1
MinatMembeli	<---	KepuasanKonsumen	,277	,070	3,933	***	par_3

Sumber: AMOS SPSS 25.0

Secara diagramatik, hasil pengujian hipotesis dari tabel 6. *Regression weights Model Fit* diatas dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut ;



Gambar 4. Path Analysis Pengujian Hipotesis Penelitian

Gambar 4. menunjukkan hubungan langsung (*direct effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel X dan Y melalui peran mediasi M. Pengaruh langsung X terhadap Y memiliki nilai 0,75, sementara pengaruh tidak langsungnya hasil dari perkalian 0,43 dengan 0,28 adalah 0,1204. Jika kedua nilai tersebut digabungkan, maka total pengaruh (*total effect*) X terhadap Y menjadi 0,8704.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut didapat nilai C.R. 6,408 yang jauh melampaui nilai ambang 1,96,

serta tingkat signifikansi $p = 0,000$ yang berada di bawah 0,05, dapat dipastikan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang bermakna terhadap minat membeli ulang. Oleh sebab itu hipotesis diterima, dengan demikian nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) berperan signifikan dalam meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian ulang pada Aplikasi E-Commerce.

Kemudian nilai C.R. untuk pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen mencapai 4,017, yang lebih besar dari batas kritis 1,96, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada Aplikasi E-Commerce.

Selanjutnya nilai C.R. untuk hubungan kepuasan konsumen dengan minat membeli ulang adalah 3,933, yang melampaui nilai kritis 1,96, serta nilai signifikansinya $p = 0,000$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang pada Aplikasi E-Commerce. Uji Mediasi atau Pengaruh tidak langsung turut memvalidasi peran mediasi dalam model. Dengan memanfaatkan *sobel test*, dapat dianalisis apakah pengaruh tidak langsung tersebut signifikan dan seberapa besar kontribusinya. Uji ini digunakan untuk memastikan apakah kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived value* dan minat membeli ulang.

Tabel 7. Uji Mediasi dengan Uji Sobel

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KepuasanKonsumen	←-	PerceivedValue	,428	,107	4,017	***
MinatMembeli	←-	PerceivedValue	,745	,116	6,408	***
MinatMembeli	←-	KepuasanKonsumen	,277	,070	3,933	***

Sumber: AMOS SPSS 25.0

Tabel 8. Uji Sobel

A	B	SE _A	SE _B
0,428	0,277	0,10	0.070
Sobel Test Statistic			2,81315242
One-tailed Probability			0,00245292
Two-tailed Probability			0.00490584

Uji Sobel yang tertera diatas diperoleh nilai *statistic sobel* = 2,813 > 1,96 dan $p = 0,004$, artinya signifikan dan hipotesis mediasi diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi antara *perceived value* terhadap minat membeli ulang pada Aplikasi E-Commerce.

PEMBAHASAN

Hasil Pengujian pengaruh *perceived value* terhadap minat membeli ulang diperoleh nilai C.R. sebesar 6,408 > 1,96, $p = 0,000 > 0,05$. Dengan demikian, *perceived value* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada pengguna Aplikasi E-Commerce. Besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai *standardized regression weight* sebesar 0,539, yang berarti *perceived value* berkontribusi sebesar 53,9% terhadap meningkatnya minat membeli ulang.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Yundari et al., 2024) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk elektronik di platform e-commerce. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Winata & Kempa, 2021) juga memperkuat hasil tersebut, di mana *perceived value* terbukti meningkatkan niat membeli ulang pada konsumen Toko Emas Sentral Makassar.

Repurchase intention yang tinggi bisa dilihat dari tingginya tingkat aktivitas dalam penggunaan produk ataupun jasa yang dipakai para konsumen, dan tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. Konsumen mampu memiliki *repurchase intention* yang tinggi karena adanya pengalaman atau sesuatu yang sudah terjadi di masa lalu dengan respon yang positif (Sarjana et al., 2022). Minat membeli ulang juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke penyedia yang sama (Tan & Karina, 2019). *Perceived value* adalah keuntungan yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total biaya yang mencakup jumlah yang dibayarkan ditambahkan pengeluaran lain yang terkait dengan transaksi (Deon & Kusumadewi, 2019).

Hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai C.R. sebesar 4,017 > 1,96, p

= 0,000 < 0,05 sehingga *perceived value* adanya pengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aplikasi E-Commerce. Besarnya kontribusi ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weight* sebesar 0,32, artinya *perceived value* memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 32%. Semakin baik nilai yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Aplikasi E-Commerce.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sisvanka & Aziz, 2022) yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan pada *Carne Smoked BBQ Bandung*. Nilai yang baik akan menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan dapat dipertahankan jika kualitas layanan terjaga. Kepuasan konsumen merupakan keadaan psikologis yang terjadi ketika perasaan melebihi harapan yang tidak terpenuhi dan dikalikan dengan konsumen yang pernah mengalami konsumsi (Juwita et al., 2024). Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, jika konsumen puas dengan produk dan jasa yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Fitriani et al., 2020).

Hasil pengujian kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang dengan nilai C.R. sebesar 3,933 > 1,96, nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen secara nyata memengaruhi minat pembelian ulang pada Aplikasi E-Commerce. Besarnya pengaruh tersebut tercermin dari nilai *standardized regression weight* sebesar 0,268, yang berarti kepuasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 26,8% terhadap peningkatan minat membeli ulang. Persentase ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, sehingga variabel minat membeli ulang cukup kuat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Amroni et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Imran (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Artinya, semakin baik tingkat kepuasan yang diberikan oleh Rumah Makan Wong Solo Alauddin, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Apabila pelanggan puas, maka akan rencana membeli kembali. Minat membeli ulang sebuah keinginan yang timbul untuk membeli kembali sebuah objek (Kholida & Rahayu, 2024). Menurut Tjiptono (Apriyani & Sunarti, 2017) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana konsumen mendapati bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara *perceived value* dan minat membeli ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai statistik *sobel* sebesar 2,8131, yang lebih tinggi dibandingkan batas kritis 1,96, serta nilai p 0,004 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap minat pembelian ulang pada Aplikasi *e-commerce*.

Jika ditinjau dari efek langsung dan tidak langsung, variabel X memberikan pengaruh langsung sebesar 0,75 terhadap Y , sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel M diperoleh dari perkalian $0,43 \times 0,28$, yaitu 0,1204. Total pengaruh (*total effect*) yang dihasilkan adalah 0,8704, yang merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa *perceived value* tidak hanya berdampak langsung pada minat membeli ulang, tetapi pengaruhnya semakin kuat ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Karina, 2019) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nyarmiyati & Astuti, 2021) juga mendukung hasil ini. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, serta nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan tersebut terbukti mendorong meningkatnya minat beli ulang pada konsumen ditempat penelitian mereka.

Ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang (Abdullah et al., 2023). Nilai yang dirasakan memengaruhi tingkat kepuasan dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong minat membeli kembali (Tan & Karina, 2019). Selain itu, *perceived value* dipahami sebagai trade-off antara manfaat dan pengorbanan, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin besar pula potensi munculnya kepuasan terhadap produk atau layanan yang digunakan (Rahab et al., 2015).

Penelitian (Wiryana & Erdiansyah, 2019) juga memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian terdahulu secara konsisten menegaskan bahwa kepuasan merupakan elemen penting yang menjembatani pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat membeli ulang, karena nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, *perceived value* terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan minat membeli ulang pada pengguna Aplikasi *E-Commerce*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut, sehingga *perceived value* tidak hanya memberikan pengaruh langsung tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif dan kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pembelian.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa *perceived value* dan kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian ulang. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna guna mendorong kepuasan serta minat membeli ulang. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan penelitian dan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas layanan, atau pengalaman pengguna untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdullah, L. Z., Aprilianto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2).
- Amroni, Purbasari, D. M., & Aini, N. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) Pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 01(02), 64–70. <http://jurnal.cic.ac.id/EBI>
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Aqli, M. A., & Rachman, M. Y. (2023). Antecedent Of Customer E-Satisfaction In The Influence Of E-Service Quality And Promotion Towards Customer Repurchase Intention. *Jambura*, 6 (1).
- Azwar. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Dandy, H. F. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang (Literatur Review Manajemen Pemasaran). 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Deon, J. R. A., & Kusumadewi, I. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (1), 7014–2043. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.24843/EJMUNU.2019.v8.i1.p3>
- Fitriani, D. A., Pasinringi, S. A., Irwandy, I., & Amqam, H. (2020). The effect of perceived value toward loyalty

- through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermeria Clinica*, 30, 408–411. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2019.11.008>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & A, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage.
- Harahap, B., Ridwan, M., & Ahmadi, B. R. (2023). Pengaruh Website E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal UIN Sumatra Utara*.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 50–64. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Jeffry, Mariatin, E., & Novliadi, ferry. (2023). Impact Of Brand Trust On Repurchase Intention Of Tokopedia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 38(2), 397–401.
- Juwita, A., Nurlələwati, N., & Triadinda, D. (2024). The Effect Of Perceived Value On Customer Satisfaction With Skintific Skincare Products (Case Study Of Skintific Skincare Users In The Karawang Twilight Beauty Shop) Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific Di Toko Kecantikan Senja Karawang). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1431–1443.
- Kholida, N. S. N., & Rahayu, N. P. W. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 475–490.
- Malini, S., Zulkarnain, & Ginting, E. D. J. (2017). Ther Role Perceived Value and Sales Promotion Toward Customer Satisfaction and Impact on Repurchase Intention Among Users Of Online Transportation. *Psikologia; Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*, 12(2), 108–121. www.jurnal.usu.ac.id/psikologia
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Nduru, M. P., Sitanggang, H. M. P., Panggabean, S., Matondang, A. K., Muksa Putra Sitanggang, H., Panggabean, S., Alawiyah Matondang, K., Studi Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Negeri Medan, U. (2024). *Literatur Review : Perilaku Konsumen Dalam Platform E-Commerce Di Era Digital*. 2(12), 414–420. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>
- Nyarmiati, & Astuti, S. R. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Profuk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Patricia, D. A., & Widartanto. (n.d.). Pengaruh Country Of Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Prayoga, D. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung. 5(3), 411–418.
- Purba, W., & Sukati, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 485–501. <https://compas.co.id>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pengaruh e-service quality dan perceived value terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada bisnis e-commerce (studi pada konsumen e-commerce di jakarta barat). *Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472–481. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Rasum, A. P., & Abadi, F. (2024). The Effect Of Online Retailers And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1865–1882. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2476>
- Sari, D. N. (2015). Hubungan Citra Diri Dan Kepuasan Konsumen Akan Merek Dengan Minat Beli Produk Bermerek Surfing. 3(1), 77–87.
- Sarjana, N. P. N., Farida, N., & Seno, A. hermani, D. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 567–575. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sisvanka, A., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Carne Smoked BBQ Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 203–212. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1883>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sutria, A. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2024). The Effect of Electronic Service Quality on Electronic Customer Satisfaction through Customer Value (Survey in InDrive Indonesia Application Users). <https://doi.org/10.17509/strategic.v24i2>

- Tan, H., & Karina, R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Agora*, 7(1).
- Triwanda, I. (2020). Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8, 451–461. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Utami, I. G. A. A., & Ekawati, N. wayan. (2020). The Role Of Customer Satisfaction Mediated Perception Of Value Service Qualityto Customer Loyalty. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 2). www.ajhssr.com
- Winata, E. C., & Kempa, S. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Toko EMas Sentral Makassar. *Agora*, 9(1).
- Wiryana, Y. N., & Erdiansyah, R. (2019). *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223.
- Yundari, Listiana, E., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2024). *Kepercayaan Sebagai Mediasi: Pengaruh Preceived Value, Vendor Specific Guarantees, Return Policy, Dan Security Terhadap Repurchase Intention Produk Eletronik Di Shopee* (Vol. 4, Issue 2).