



PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *PERCEIVED RISK* DAN *PERCEIVED VALUE* PADA *REPURCHASE INTENTION* GEN Z DI BALI

I Gusti Ayu Tirtayani¹ Gusti Ayu Aghivirwiati²

Article history:

Submitted: 5 Januari 2024

Revised: 22 Januari 2024

Accepted: 29 Januari 2024

Keywords:

Perceived Price Fairness;

Perceived Risk;

Perceived Value;

Repurchase Intention

Kata Kunci:

Perceived Price Fairness;

Perceived Risk;

Perceived Value;

Repurchase Intention

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pendidikan

Nasional, Bali, Indonesia

Email:

ayutirtayani@undiknas.ac.id

Abstract

This research investigates the impact of collaboration between TikTok and Tokopedia on repurchase intention among generation Z in Bali. The variables that are focused on are perceived price fairness, perceived value, perceived risk, and repurchase intention. The analysis was carried out using the Structural Equation Modeling method using WarpPLS with a sample of 190 respondents. The findings show that there is a significant relationship between perceived price fairness, perceived value, and perceived risk on repurchase intention. The results of the analysis show that perceptions of fair prices, product or service value, and perceived risk have an important role in shaping Generation Z's desire to make repeat purchases. The implications of this research highlight the importance of marketing strategies that focus on increasing the perception of fair prices, the value provided to consumers, and managing perceived risks to strengthen consumer loyalty in the context of collaboration between TikTok and Tokopedia in the Bali market. This research contributes to understanding consumer purchasing behavior, especially generation Z, in the era of digital platform collaboration.

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi dampak kolaborasi antara TikTok dan Tokopedia terhadap kecenderungan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada generasi Z di Bali. Variabel yang menjadi fokus adalah *perceived price fairness*, *perceived value*, *perceived risk*, dan *repurchase intention*. Analisis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* menggunakan *WarpPLS* dengan sampel sebanyak 190 responden. Temuan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived price fairness*, *perceived value*, dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis memperlihatkan bahwa persepsi tentang harga yang adil, nilai produk atau layanan, dan risiko yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk keinginan generasi Z untuk melakukan pembelian ulang. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan persepsi harga yang adil, nilai yang diberikan kepada konsumen, dan mengelola risiko yang dirasakan guna memperkuat loyalitas konsumen dalam konteks kerjasama antara TikTok dan Tokopedia di pasar Bali. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pembelian konsumen, khususnya generasi Z, dalam era kolaborasi platform digital.

PENDAHULUAN

Aktivitas belanja konvensional mulai ditinggalkan dan keberadaan toko fisik hanya digunakan sebagai tempat penyimpanan barang, bukan lagi menjadi lokasi yang wajib dikunjungi konsumen ketika akan melakukan sebuah transaksi (Haungeland, *et al.*, 2022). Berdasarkan data dari NielsenIQ mencatat bahwa jumlah konsumen yang melakukan belanja daring di Indonesia melalui *e-commerce* mengalami peningkatan dari 17 juta pada tahun 2020 mencapai angka 32 juta di tahun 2021 (Uli, 2021). Jumlah konsumen yang memilih untuk melakukan belanja daring didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun (Handoko, 2021). *E-commerce* merupakan sebuah perdagangan yang menggunakan media elektronik dan internet dalam bertransaksi terkait produk ataupun jasa (Jain *et al.*, 2021).

Adapun beberapa keuntungan dari belanja daring antara lain terdapat banyak promo, pilihan produk yang beragam, hemat waktu dan uang, serta dapat membandingkan harga (Hair *et al.*, 2017, Gupta *et al.*, 2019). Awalnya ketika *e-commerce* belum naik daun seperti sekarang, konsumen enggan dan takut memberikan informasi pribadinya saat belanja daring dan ragu apakah produk yang mereka beli nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan karena proses pembelian tidak dapat melihat dan merasakan produknya secara langsung layaknya ketika mengunjungi toko konvensional (Miao *et al.*, 2020). Pada akhirnya stigma konsumen terkait belanja daring mampu dipatahkan perlahan-lahan oleh para pemain *e-commerce* dengan anggapan bahwa belanja daring lebih mampu menghemat biaya dan waktu (Miao *et al.*, 2021) sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Kepuasan konsumen dianggap menjadi salah satu poin penting pendorong kesuksesan bisnis, karena berkaitan erat terhadap daya saing suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (Lu & Wang, 2020).

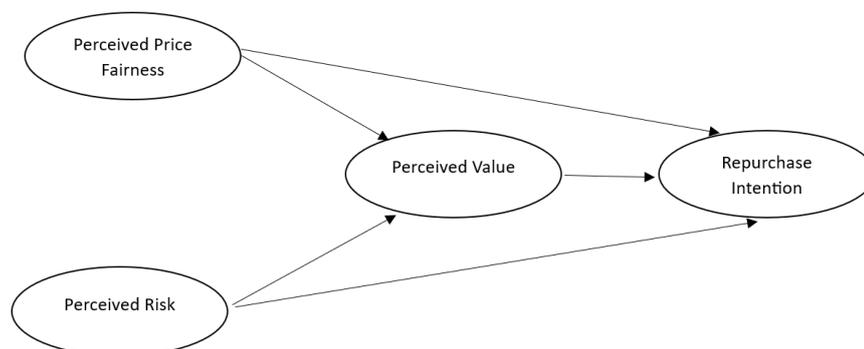
Selain itu harga turut menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian secara daring, konsumen cenderung sensitif terhadap harga (Kumar & Anjaly, 2017). Menurut Konuk (2019) kewajaran harga yang dipersepsikan berasal dari perbandingan produk yang disediakan sehingga perbedaan harga pada satu *e-commerce* dengan *e-commerce* lain menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk hingga melakukan niat beli ulang. Penting untuk memahami persepsi konsumen mengenai kewajaran maupun ketidakwajaran harga untuk membantu perusahaan dalam menentukan harga produk secara tepat dan efisien di tengah meningkatnya persaingan (Katyal *et al.*, 2019). Selain itu hal ini dapat membantu perusahaan terutama pihak pemasar dalam menciptakan kewajaran harga ketika harga suatu produk perlu diubah baik dinaikkan maupun diturunkan (Lai *et al.*, 2020, Lai *et al.*, 2020).

E-commerce juga perlu mengelola strategi untuk meminimalisir risiko yang dipersepsikan konsumen terutama risiko terkait kehilangan uang dan tidak menerima produk. Konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dengan penjual daring terutama dalam hal pembayaran dan pengungkapan informasi, maka dari itu konsumen akan memilih untuk melakukan transaksi pada penjual yang mereka percayai (Kim *et al.*, 2009). Oleh karena itu risiko yang dipersepsikan konsumen dalam konteks *e-commerce* perlu diukur untuk memberikan arahan kepada perusahaan guna meminimalisir risiko yang dipersepsikan.

Berbicara mengenai persepsi, konsumen memiliki persepsi yang berubah-ubah dari waktu ke waktu. Manfaat yang dipersepsikan konsumen termasuk membandingkan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu, sekaligus mencerminkan keuntungan bersih konsumen yang diperoleh dari hasil konsumsi mereka. Ini merupakan kekuatan yang menarik konsumen ke suatu layanan (Liu *et al.*, 2010). Ketika manfaat yang dipersepsikan rendah, konsumen lebih mungkin untuk beralih ke pesaing dengan harapan memperoleh manfaat yang lebih baik dari penyedia bisnis sebelumnya. Manfaat yang dipersepsikan konsumen mengenai barang dan jasa memiliki peran penting dalam transaksi dan niat beli ulang (Miao *et al.*, 2021). Pada umumnya, proses

perilaku pembelian konsumen secara daring dapat dianalisis melalui dua tahap, pertama mengenai dorongan yang diberikan agar membeli produk secara daring lalu yang kedua yaitu usaha mempengaruhi agar bersedia melakukan pembelian kembali, ini menjadi poin penting apabila *e-commerce* ingin berhasil (Shin *et al.*, 2013).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai puncaknya dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh adopsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara online. Dalam sinergi untuk menghadapi dinamika ini, TikTok Shop, sebuah platform yang telah menjadi ikon dalam konten video pendek, memutuskan untuk bergabung dengan ekosistem yang telah mapan, Tokopedia. Integrasi ini menjadi titik fokus utama dalam ekosistem belanja online Indonesia, menjanjikan pengalaman yang lebih terintegrasi dan inovatif bagi konsumen. Namun, pertanyaan penting muncul terkait bagaimana integrasi antara TikTok Shop dan Tokopedia dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek-aspek kunci dalam perilaku belanja online, seperti persepsi harga yang adil, tingkat risiko yang dirasakan, nilai yang dipersepsikan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian. TikTok menjadi pemegang saham pengendali PT Tokopedia setelah mengakuisisi 75,01% saham *e-commerce* tersebut dari PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) GOTO tidak perlu bakar uang lagi untuk bisnis *e-commerce* setelah TikTok masuk sebagai pemegang saham Tokopedia (<https://www.cnbcindonesia.com/>). Ekosistem GOTO pun bakal semakin berkembang. TikTok berkomitmen menggelontorkan investasi lebih dari US\$ 1,5 miliar di Tokopedia, setara Rp 22,5 triliun. Komitmen investasi itu akan dieksekusi dalam dua skema. Pertama, TikTok bakal menggelontorkan kocek senilai US\$ 840 juta atau setara Rp 13,18 triliun kepada Tokopedia terkait pengambil alihan saham tersebut dari GOTO Grup. Akuisisi 75% saham Tokopedia oleh TikTok ini setara dengan 38.198.745 saham baru yang diterbitkan Tokopedia. Bila dihitung secara kasar, rata-rata harga per unit saham Tokopedia yang dibeli TikTok sekitar Rp 345 ribu. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan pendanaan Tokopedia, TikTok juga berjanji membayarkan *promissory note* dengan jumlah pokok US\$ 1 miliar (<https://katadata.co.id/>). Dengan memahami implikasi dari integrasi ini pada variabel tersebut, penelitian ini akan menguraikan dampaknya terhadap pola belanja online, memberikan wawasan yang berharga bagi kedua platform dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di tengah perubahan dinamis dalam ranah *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan hipotesis yang dapat diberikan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

H1: *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

H2: *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

- H3: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*
H4: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H5: *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*
H6: *Perceived Value* memediasi pengaruh *perceived price fairness* terhadap *repurchase intention*
H7: *Perceived Value* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *repurchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh antar variabel yang meliputi persepsi harga wajar, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat membeli kembali pelanggan Tokopedia. Variabel diukur menggunakan skala likert melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan termasuk generasi Z, dan pernah berbelanja di Tokopedia minimal satu kali, dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dan melakukan pembelian melalui Tokopedia. Data diolah dengan metode *Structural Equation Modeling*, dengan Warp PLS yang diawali dengan pengujian model pengukuran atau outer model yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural atau inner model yang terdiri dari R-Square, Q-Square, dan pengujian hipotesis melalui koefisien jalur. Jumlah sampelnya adalah 190 responden. Jumlah sampel ini didapat dari 19 indikator dikali 10 sehingga mendapatkan 190 responden.

Tabel 1.
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasioal	Pengukuran
Kewajaran Harga yang Dipersepsikan Sumber: Miao <i>et al.</i> , (2021), Yen (2019).	Kewajaran harga yang dipersepsikan pada penelitian ini diukur berdasarkan sejauh mana responden Tokopedia menilai harga produk yang wajar, dapat diterima dan masuk akal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia menjual produk dengan harga yang wajar 2. Saya masih dapat menerima harga produk yang dijual di Tokopedia 3. Produk Tokopedia dijual dengan harga yang masuk akal 4. Saya membeli produk di Tokopedia pada harga yang wajar
Risiko yang Dipersepsikan Sumber: Miao <i>et al.</i> , (2021), Lin & Wang (2015).	Sejauh mana responden Tokopedia menilai adanya risiko ketika berbelanja daring, ketidakpastian karena penggunaan internet dalam belanja daring serta sulitnya menemukan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya pembelian produk secara <i>online</i> di Tokopedia lebih berisiko dibandingkan dengan membeli produk di toko fisik 2. Terdapat banyak ketidakpastian terkait penggunaan internet dalam berbelanja <i>online</i> di Tokopedia 3. Sulit menemukan produk yang benar-benar sesuai secara <i>online</i> di Tokopedia 4. Saya khawatir jika produk yang saya beli di Tokopedia tidak sesuai dengan ekspektasi saya 5. Saya merasa bahwa informasi data yang saya miliki tidak terlindungi ketika melakukan pembelian produk di Tokopedia
Manfaat yang Dipersepsikan Sumber: Miao <i>et al.</i> , (2021), Lin & Wang (2015), Tham, <i>et al</i> (2019).	Sejauh mana responden Tokopedia menilai apakah uang yang dibayarkan konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh, kualitas produk apakah sesuai dengan harga yang dibayar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semua uang yang saya belanjakan secara <i>online</i> di Tokopedia tidak sia-sia 2. Kualitas produk yang saya beli di Tokopedia sesuai dengan harga yang saya bayar 3. Pepatah lama mengatakan: “Ada Harga, Ada Kualitas” berlaku ketika membeli produk secara <i>online</i> di Tokopedia 4. Tokopedia memberikan penawaran harga yang lebih menarik dibandingkan dengan situs belanja <i>online</i> lainnya 5. Bagi saya Tokopedia lebih mampu meningkatkan kualitas belanja saya dibandingkan dengan situs belanja <i>online</i> lainnya
Niat Beli Ulang Sumber: Miao <i>et al.</i> , (2021), Rita <i>et al.</i> , (2019), Singh & Soderlund (2020).	Sejauh mana responden Tokopedia menilai apakah responden akan membeli produk kembali, membeli dalam kurun waktu yang dekat dan mengantisipasi melakukan pembelian di Tokopedia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berharap dapat segera melakukan pembelian kembali produk di Tokopedia 2. Saya memperkirakan akan melakukan pembelian kembali di Tokopedia 3. Saya akan melakukan lebih banyak pembelian melalui Tokopedia di masa mendatang 4. Saya akan meningkatkan pembelian di Tokopedia 5. Saya akan mengintensifkan pembelian melalui Tokopedia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang telah disebutkan sebelumnya, kita akan membahas hubungan antara *perceived price fairness*, *perceived risk* terhadap *repurchase intention* dan peran *perceived value* sebagai variabel mediasi menunjukkan beberapa hal yang terkait dengan karakteristik responden, dapat diketahui bahwa responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 67 persen dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 33 persen. Berdasarkan kelompok usia responden berusia 18 dan 20 tahun memiliki persentase tertinggi, yaitu sebesar 35.5 persen. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki persentase tertinggi sebesar 55 persen. Berdasarkan hasil output Warp-PLS maka didapat hasil dari APC, ARS, dan AVIF sebagai berikut.

Tabel 2.
Goodness of Fit

Model fit	Indeks	p-value	Kriteria	Keterangan
Average path coefficient (APC)	0.358	P<0.001	P<0.050	Diterima
Average R-Squared (ARS)	0.535	P<0.001	P<0.050	Diterima
Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)	2.341		< 5	Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari ketiga indikator model fit tersebut maka, dapat dikatakan hasil dari penelitian ini dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel 3.
Hubungan Koefisien Antar Variabel

		Path coefficients	P values
<i>Perceived Price Fairness</i>	---> <i>Perceived Value</i>	0,140	<0,001
<i>Perceived Price Fairness</i>	---> <i>Repurchase intention</i>	0,211	<0,001
<i>Perceived Risk</i>	---> <i>Repurchase intention</i>	-0,201	<0,001
<i>Perceived Risk</i>	---> <i>Perceived Value</i>	-0,792	<0,001
<i>Perceived Value</i>	---> <i>Repurchase Intention</i>	0,447	<0,001

Sumber: Data diolah, 2023

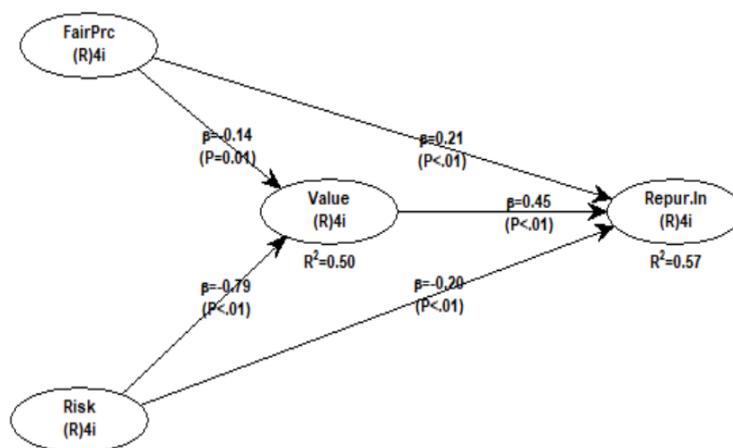
Tabel 4.
Hasil Output Latent Variable Coefficients

	Price Fairness	Risk	Value	Repurchase
<i>R-squared coefficients</i>			0.496	0.575
<i>Composite reliability coefficients</i>	0.960	0.979	0.959	0.953
<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	0.943	0.971	0.942	0.931
<i>Average variances extracted</i>	0.856	0.921	0.856	0.837
<i>Full collinearity VIFs</i>	1.183	1.099	1.397	1.518
<i>Q-squared coefficients</i>			0.489	0.568

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut nilai dari *R-squared* konstruk *Perceived Value* sebesar 0,496 menunjukkan bahwa variansi *Perceived value* dapat dijelaskan sebesar 49,6% oleh variansi *Perceived Price Fairness* dan *Perceived Risk*. *R-squared* konstruk *Repurchase Intention* sebesar 0,575 menunjukkan bahwa variansi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 57,5% oleh variansi *Perceived Price Fairness*, *Perceived Risk* dan *Perceived Value*

Reliabilitas instrumen penelitian diukur menggunakan dua ukuran yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan data tersebut, masing-masing indikator telah memenuhi ukuran dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yaitu >0,70. *Average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator sudah lebih dari 0,50, maka dapat dikatakan keempat konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. *Full collinearity VIF* merupakan hasil pengujian kolinearitas penuh yang meliputi multikonearitas vertikal dan lateral. Berdasarkan data tersebut nilai dari *full collinearity VIF* untuk masing-masing indikator sudah kurang dari 3,3, maka data dinyatakan bebas dari masalah kolinearitas vertikal, lateral dan *common method bias*. *Q-squared* merupakan hasil pengujian validitas prediktif dan nilainya harus lebih besar daripada nol. Hasil estimasi model menunjukkan validitas prediktif yang baik yaitu 0,489 dan 0,568 sehingga nilai tersebut sudah diatas nol.



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 2.
Hasil Pengujian Model *Indirect Effect*

Tabel 5.
Pengaruh Tidak Langsung 2 Segmen

<i>Indirect effects for paths with 2 segments</i>				Koefisien	<i>P Value</i>	
<i>Perceived Price fairness</i>	□	<i>Perceived Value</i>	□	<i>Repurchase intention</i>	0,433	0,001
<i>Perceived Risk</i>	□	<i>Perceived Value</i>	□	<i>Repurchase intention</i>	-0,323	0,001

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien dari setiap jalur mediasi adalah positif dan signifikan karena nilai *P value* untuk setiap jalur kurang dari 0,05 yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai *path coefficients* pengaruh *perceived price fairness* terhadap *perceived value* sebesar 0,140 dengan *p value* 0,001 yang berarti *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini berarti semakin baik *perceived price fairness* semakin baik juga nilai yang dirasakan. Teori ekonomi perilaku konsumen mengemukakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan hubungan antara harga suatu produk atau layanan dengan manfaat yang mereka peroleh. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang mereka bayar adil sesuai dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima, maka mereka cenderung menilai produk tersebut sebagai lebih bernilai. Dalam hal ini, *perceived price fairness*, yang menggambarkan keadilan harga dari perspektif konsumen, menjadi faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana mereka menilai nilai suatu produk atau layanan (Goindaris, *et al.*, 2010, Flores & Solomon 1998). Teori persepsi nilai juga mendukung hubungan ini dengan menekankan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) dari suatu produk atau layanan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan (Noronha & Rao, 2017). Jika konsumen merasakan bahwa harga yang mereka bayar adalah "fair" atau adil untuk manfaat yang mereka terima, maka nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut akan meningkat. Dengan demikian, hasil analisis yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *perceived price fairness* dan *perceived value* mendukung konsep dasar dalam teori ekonomi perilaku konsumen dan teori persepsi nilai, yang menggarisbawahi pentingnya persepsi tentang harga yang adil dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Manfaat yang dipersepsikan konsumen meliputi manfaat sekaligus biaya untuk tetap menggunakan penyedia layanan tertentu, mencerminkan keuntungan konsumen yang diperoleh dari perilaku konsumsi mereka (Liu *et al.*, 2010, Tseng, *et al* 2021). Perusahaan perlu menyediakan lebih banyak layanan bernilai tambah yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh keunggulan kompetitif sekaligus mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli kembali (Liu *et al.*, 2010). Konsumen mempertimbangkan apa yang mereka peroleh ketika membeli kembali atau beralih ke layanan lain serta memikirkan faktor lain seperti risiko (Liu *et al.*, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Miao *et al.*, (2021) dan Konuk (2021) menunjukkan bahwa kewajaran harga yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dipersepsikan. Harga yang ditawarkan harus dapat diterima oleh konsumen dalam artian wajar dan menyesuaikan dengan produk atau layanan tertentu. Penetapan harga perlu memperhatikan daya beli konsumen serta pesaing lain di industri e-dagang. Harga menjadi faktor sensitif bagi konsumen ketika akan melakukan transaksi. Menurut Konuk (2021), kewajaran harga yang dipersepsikan konsumen diperoleh dari hasil perbandingan dengan penyedia lainnya. Apabila harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dari produk yang dibeli, maka harga dikatakan wajar.

Konsumen percaya bahwa harga yang dianggap tidak wajar menunjukkan manfaat yang lebih rendah dibandingkan harga wajar secara finansial (Fang., 2011, Eid, 2011). Ketidawajaran harga yang dipersepsikan konsumen menurunkan manfaat yang dirasakan dari suatu penawaran dan meningkatkan kesadaran konsumen ketika melakukan pembelian (Xia *et al.*, 2004). Ketika konsumen menemukan harga barang dan jasa yang adil, manfaat yang dipersepsikan akan meningkatkan perilaku pembelian secara positif, teori ekuitas mengasumsikan bahwa pembeli berhak atas harga yang wajar dan penjual berhak atas keuntungan yang wajar (Miao *et al.*, 2021).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients pengaruh perceived price fairness terhadap repurchase intention sebesar 0,211 dengan p value 0,001 yang berarti perceived price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara perceived price fairness (persepsi tentang keadilan harga) dengan repurchase intention (kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang). Dengan nilai path coefficients sebesar 0,211, dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam perceived price fairness berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,211 satuan dalam repurchase intention. Meskipun angka ini mungkin terlihat kecil, signifikansi statistiknya (dengan p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Kaitannya dengan teori perilaku konsumen, hubungan ini konsisten dengan konsep bahwa ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar adalah adil atau sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang (Cunningham & Roberts (1974, Chen *et al*, 2019). Ini mengindikasikan bahwa perceived price fairness memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian, karena persepsi tentang keadilan harga dapat memengaruhi sikap mereka terhadap merek atau produk yang bersangkutan. Dalam konteks hubungan ini, hasil analisis mendukung gagasan bahwa perceived price fairness memainkan peran signifikan dalam membentuk repurchase intention. Faktor ini juga sejalan dengan strategi pemasaran yang menekankan pentingnya menciptakan persepsi harga yang adil dan sebanding dengan nilai yang diberikan kepada konsumen, dengan harapan bahwa hal ini akan mendorong loyalitas konsumen dan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Chatterjee, 2015).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients pengaruh perceived risk terhadap repurchase intention sebesar -0,201 dengan p value 0,001 yang berarti perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara perceived risk (persepsi risiko) dengan repurchase intention (kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang). Dengan nilai path coefficients sebesar -0,201, dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam perceived risk berhubungan dengan penurunan sebesar 0,201 satuan dalam repurchase intention. Meskipun angka ini mungkin terlihat kecil, signifikansi statistiknya (dengan p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Dalam teori perilaku konsumen, hasil ini sejalan dengan konsep bahwa ketika konsumen menganggap risiko dalam pembelian suatu produk atau layanan tinggi, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi risiko yang tinggi dapat menciptakan ketidakpastian atau kekhawatiran pada konsumen terkait kualitas produk, keamanan transaksi, atau masalah lain yang dapat menghambat keinginan mereka untuk kembali membeli. Dari hasil analisis ini, terlihat bahwa perceived risk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk repurchase intention. Strategi pemasaran yang mengurangi atau mengelola risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, pengelolaan dan mitigasi risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi bagian integral dari upaya membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen membeli barang atau jasa, mereka merasa bahwa transaksi tersebut dapat mengakibatkan kerugian, kerugian ini dapat meliputi produk maupun secara finansial (Miao *et al.*, 2021). Proses pengambilan keputusan konsumen, perilaku pasca pembelian dan hubungan mereka dengan organisasi dipengaruhi oleh risiko yang dipersepsikan (Miao *et al.*,

2021). Ketika konsumen percaya akan memperoleh keuntungan lebih, maka persepsi manfaat mereka akan lebih tinggi (Miao *et al.*, 2021). Pada saat melakukan pembelian, konsumen membandingkan risiko dan nilai yang dipersepsikan dari barang atau jasa. Ketika risiko yang dipersepsikan rendah, dan manfaat yang dipersepsikan tinggi, konsumen akan puas dan meningkatkan perilaku pembelian positif. Penelitian Miao *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada manfaat yang dipersepsikan. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mulai menganggap bahwa belanja daring tidak memberikan risiko yang tinggi (Cater, 2009, Anderson & Srinivasan, 2003).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients pengaruh perceived risk terhadap perceived value sebesar -0,792 dengan p value 0,001 yang berarti perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perceived value. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara perceived risk (persepsi risiko) dengan perceived value (persepsi nilai produk atau layanan). Dengan nilai path coefficients sebesar -0,792, dapat diinterpretasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam perceived risk berhubungan dengan penurunan sebesar 0,792 satuan dalam perceived value. Angka ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, meskipun kecenderungan ini menuju arah yang berlawanan. P-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ada korelasi yang signifikan antara persepsi risiko dengan persepsi nilai. Dalam teori perilaku konsumen, ini sesuai dengan konsep bahwa ketika konsumen menganggap risiko dalam pembelian suatu produk atau layanan tinggi, mereka cenderung menurunkan nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan tersebut. Persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen, karena risiko yang dirasakan dapat mengganggu atau mengurangi manfaat atau kegunaan yang mereka harapkan dari produk atau layanan (Azam, *et al* 2012). Sebagai contoh, jika konsumen merasa bahwa risiko keamanan atau kualitas produk tinggi, mereka mungkin mengurangi persepsi nilai dari produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut memiliki fitur atau kualitas yang baik (Al Adwan & Al Horani, 2019). Dari hasil analisis ini, terlihat bahwa perceived risk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perceived value. Ini menunjukkan pentingnya mitigasi risiko dan pengelolaan persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan (Ali & Bhasin, 2019, Agrwal, 2001). Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ekspektasi kerugian konsumen saat membeli produk atau jasa (Miao *et al.*, 2021). Dalam meminimalisir risiko yang dipersepsikan konsumen, toko ritel dapat menyediakan komunikasi selama proses pembelian (Miao *et al.*, 2021). Sejalan dengan penelitian (Liang *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2017; Piri & Lotfizadeh, 2017; Wang *et al.*, 2021) bahwa risiko yang dipersepsikan berpengaruh negatif terhadap manfaat yang dipersepsikan. Semakin besar risiko yang dipersepsikan konsumen maka semakin kecil manfaat yang dirasakan (Wang *et al.*, 2021). Perusahaan perlu mencari cara untuk meminimalisir risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, guna meningkatkan manfaat yang dipersepsikan (Liang *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil analisis didapat nilai path coefficients pengaruh perceived value terhadap repurchase intention sebesar 0,447 dengan p value 0,001 yang berarti perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara perceived value (persepsi nilai produk atau layanan) dengan repurchase intention (kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang). Dalam teori perilaku konsumen, hasil ini mendukung gagasan bahwa ketika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan (perceived value yang tinggi),

mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi nilai yang tinggi dapat mendorong loyalitas konsumen, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan manfaat yang sebanding atau melebihi biaya yang mereka bayar. Dari hasil analisis ini, terlihat bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk *repurchase intention*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan nilai yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Pada penelitian Pham *et al.*, (2018) menyatakan bahwa manfaat yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Manfaat yang dipersepsikan penting dalam konteks belanja daring dan konvensional (Miao *et al.*, 2021). Kegunaan suatu produk dan jasa berdasarkan pada persepsi konsumen terkait apa yang diterima dan dibayarkan (Pham *et al.*, 2018). Konsumen cenderung bersedia mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dengan jaminan memperoleh manfaat yang sesuai. Penelitian (Miao *et al.*, 2021; Pham *et al.*, 2018; Wang *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Semakin tinggi manfaat yang dipersepsikan semakin kuat niat beli ulang konsumen (Wang *et al.*, 2021). Manfaat yang dipersepsikan telah memainkan peran penting terhadap dampak niat beli ulang (Wang *et al.*, 2021). Ketika konsumen memiliki persepsi tinggi akan manfaat suatu produk tertentu, konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali berdasarkan pertimbangan manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan.

Berdasarkan hasil analisis didapat *perceived value* memediasi pengaruh *perceived fairness* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis yang menyatakan bahwa *perceived value* memediasi pengaruh *perceived fairness* dan *perceived risk* terhadap *repurchase intention* memiliki arti yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen dalam konteks pembelian ulang. Dalam konteks ini, mediasi menunjukkan bahwa *perceived value* (persepsi nilai) berperan sebagai penghubung atau perantara antara *perceived fairness* (persepsi tentang keadilan) dan *perceived risk* (persepsi risiko) dengan *repurchase intention* (kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang). Artinya, *perceived value* tidak hanya dipengaruhi langsung oleh *perceived fairness* dan *perceived risk*, tetapi juga berperan sebagai jembatan antara kedua faktor tersebut dengan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan. Ini menunjukkan bahwa cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang keadilan harga dan risiko yang mereka rasakan. Dengan adanya mediasi ini, strategi pemasaran dapat berfokus pada peningkatan *perceived value* dengan mengelola dan memperbaiki *perceived fairness* dan *perceived risk*. Misalnya, dengan meningkatkan keadilan harga atau mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan dapat secara tidak langsung meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor seperti *perceived fairness*, *perceived risk*, dan *perceived value* saling terkait dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis yang mengungkapkan bahwa persepsi harga yang adil (*perceived price fairness*) memengaruhi secara positif dan signifikan persepsi nilai (*perceived value*) memberikan implikasi praktis yang penting bagi strategi pemasaran. Dalam konteks ini, hasil analisis memvalidasi teori tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar adalah adil, mereka cenderung menilai produk tersebut sebagai lebih bernilai. Selain itu, hubungan positif antara *perceived price fairness* dengan kecenderungan untuk

melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang menekankan keadilan harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi ini menegaskan bahwa perusahaan dapat fokus pada pengelolaan persepsi harga yang adil dan pengurangan risiko yang dirasakan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis yang mencakup hubungan antara *perceived price fairness*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *repurchase intention* memberikan beberapa kesimpulan yang signifikan serta saran untuk implementasi praktis. Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa persepsi konsumen tentang harga yang adil (*perceived price fairness*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap bagaimana mereka menilai nilai suatu produk atau layanan (*perceived value*). Hasil menunjukkan bahwa persepsi risiko (*perceived risk*) juga memainkan peran krusial dalam membentuk nilai yang dirasakan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dari segi praktis, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang harga yang adil dan mengelola risiko yang dirasakan untuk memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan mereka.

Saran yang dapat diambil dari hasil ini adalah perlu adanya fokus pada penciptaan persepsi harga yang adil kepada konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan informasi yang transparan tentang nilai produk atau layanan yang diberikan sebanding dengan harganya. Selain itu, strategi pemasaran yang mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen, seperti jaminan kualitas atau keamanan produk, dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan. Lebih lanjut, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi respons konsumen terhadap strategi ini guna memastikan peningkatan nilai yang dirasakan secara berkelanjutan. Dengan demikian, hasil analisis ini menekankan pentingnya persepsi tentang harga yang adil dan manajemen risiko dalam membentuk persepsi nilai dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Strategi pemasaran yang terfokus pada memperbaiki persepsi ini dapat menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kinerja produk atau layanan di pasar.

REFERENSI

- Agarwal, S. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), 1-14.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in *E-commerce*: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Journal of Business Research*, 8 (1), 1-16.
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting Customer E-Loyalty: An Extended Scale of Online Service Quality. *MDPI*, 10 (12), 1-27.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123 – 138.
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-Satisfaction in Business to Consumer Electronic Commerce. *International Trade & Academic Research Conference*, 3 (1), 18-26.
- Cater, B., & Cater, T. (2009). Relationship value based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (8), 1-18.
- Chatterjee, S. (2015). Security and Privacy Issues in *E-commerce*: A Proposed Guidelines to Mitigate the Risk. *IEEE*, 393-396.

- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Cunningham, M., & Roberts, D. (1974). The role customer service in industrial marketing. *European Journal of Marketing*, 8 (1), 15-28.
- Eid, M. (2011). Determinants of *E-commerce* Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal in Electronic Commerce Research*, 12 (1), 78-93.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of *E-commerce* Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38 (2), 407-427.
- Flores, F., & Solomon, R. C. (1998). Creating Trust. *Business Ethics Quarterly*, 8 (2), 205-232.
- Glover, S., & Benbasat, I. (2022). A Comprehensive Model of Perceived Risk of *E-commerce* Transactions. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (2), 47-78.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24 (2), 142-156.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 145-153.
- Gupta, P., Ranjan, R., Raman, S., Singh, S., Kharayat, G., & Balaji, V. (2019). Analysis of Delivery Issues that Customer Face Upon *E-commerce* Shopping. *International Journal of Management Studies*, 6 (3), 14-26.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications.
- Handoko, L. P. (2016). The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Zalora Indonesia. *Jurnal EMBA*, 4 (1), 1189-1199.
- Haugeland, I. K., Folstad, A., Taylor, C., & Bjorkli, C. A. (2022). Understanding the user experience of customer service chatbots: An experimental study of chatbot interaction design. *International Journal of Human - Computer Studies*, 161, 1-16.
- Ho, J. (2022). Factors affecting the satisfaction of customers with delivery services during the COVID-19 pandemic: Case study of Yugen Bar, Congthuong, 1-7.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (*e-commerce*). *Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (3), 665-670.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects on online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 1-7.
- Katyal, K., Kanetkar, V., Patro, S. (2019). What is a fair fare? Exploring the differences between perceived price fairness and perceived price unfairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18 (1), 133-146.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customer's revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50 (12), 103-110.
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (12), 1277-1297.
- Lai, I.-S., Huang, Y.-F., Siang, J.-H., & Weng, M.-W. (2020). Evaluation of Key Success Factors for Web Design in Taiwan's Bike Case Study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (11), 927-937.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35 (1), 73-89.
- Lu, K., & Wang, X. (2020). Analysis of Perceived Value and Travelers' Behavioral Intention to Adopt Ride-Hailing Services: Case of Nanjing, China. *Journal of Advanced Transportation*, 2020, (5), 1-13.
- Miao, M. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.
- Noronha, A. K., & Rao, P. S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Scientific & Academic Publishing*, 7 (5), 168-173.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damasevicius, R. (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10 (1), 1-14.

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Helikon*, 5 (10), 1-14.
- Singh, R., & Soderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54 (10), 2419-2446.
- Survey Sensum. (2022). *E-commerce Trends Indonesia 2022*. Diakses pada 11 April 2022.
- Tham, K. W., Dastane, O., & Johari, Z., Ismail, N. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *Jurnal of Asian Finance Economics and Business*, 6 (4), 249-260.
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H. T., & Yang, W. H. (2021). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50 (1), 76-99.
- Wang, Y., Peng, K. L., & Lin, P. M. (2021). Resilience of Tourists' Repurchase Intention during the COVID-19 Pandemic: The Shared Accommodation Sector. *MDPI*, 13 (21), 1-14.