

BAB I

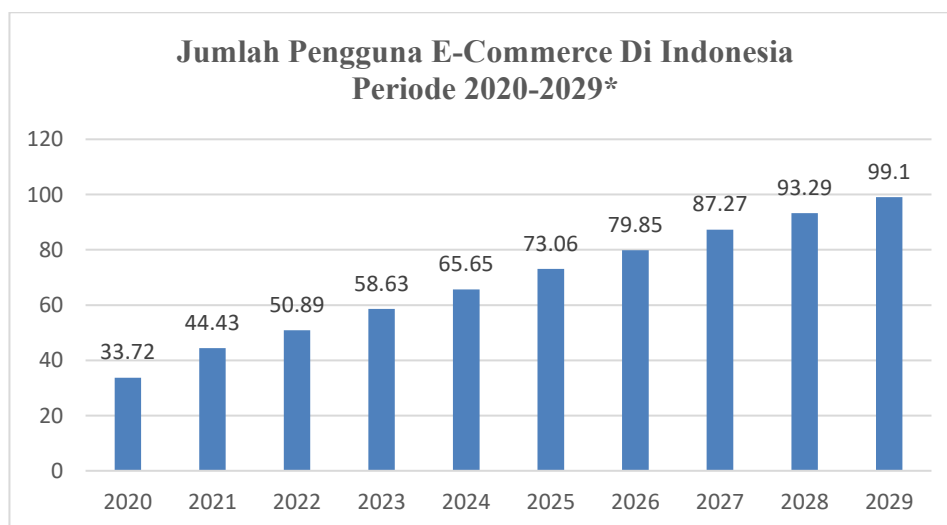
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dunia bisnis yang pesat ini mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah munculnya perdagangan elektronik atau e-commerce, yang menciptakan berbagai inovasi layanan berbasis aplikasi. Kemajuan teknologi digital ini menciptakan layanan pesan antar makanan yang semakin digemari oleh masyarakat karena kemudahan akses, efisiensi waktu dan harga yang kompetitif. Di Indonesia, platform-platform seperti kehadiran ShopeeFood, GoFood, GrabFood menjadi pemain utama yang memanfaatkan teknologi digital untuk menawarkan berbagai layanan pesan antar makanan dan transportasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku usaha jasa transportasi saling bersaing untuk menarik pelanggan dengan meningkatkan pelayanan, kemudahan pemesanan, kinerja dalam hal kedatangan tepat waktu, dan aspek lainnya Wahyono & Ardiansyah, (2021).

Layanan pesan antar makanan atau *Food Delivery* berbasis aplikasi ini telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan bisnis kuliner. Pelanggan modern tidak hanya menginginkan kemudahan pemesanan, mereka juga menginginkan harga yang terjangkau, kecepatan layanan, kenyamanan, dan kualitas makanan yang terjamin. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau *perceived value*, menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan. Nilai yang dirasakan ini mencakup beberapa aspek, mulai dari

kualitas layanan, harga, kenyamanan aplikasi, hingga kemudahan dalam melakukan transaksi. Pelanggan yang puas dengan layanan yang didapatkan cenderung menggunakan kembali aplikasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan layanan pesan antar makanan (*Food Delivery*) harus terus berupaya meningkatkan kualitas nilai yang dirasakan pelanggan sebagai strategi utama untuk memikat hati pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan penawaran menarik, seperti voucher gratis ongkir atau diskon, serta memperhatikan aspek-aspek pendukung layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, kesesuaian prediksi waktu tunggu dan pengiriman, serta keandalan sistem, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang memengaruhi niat pembelian ulang.



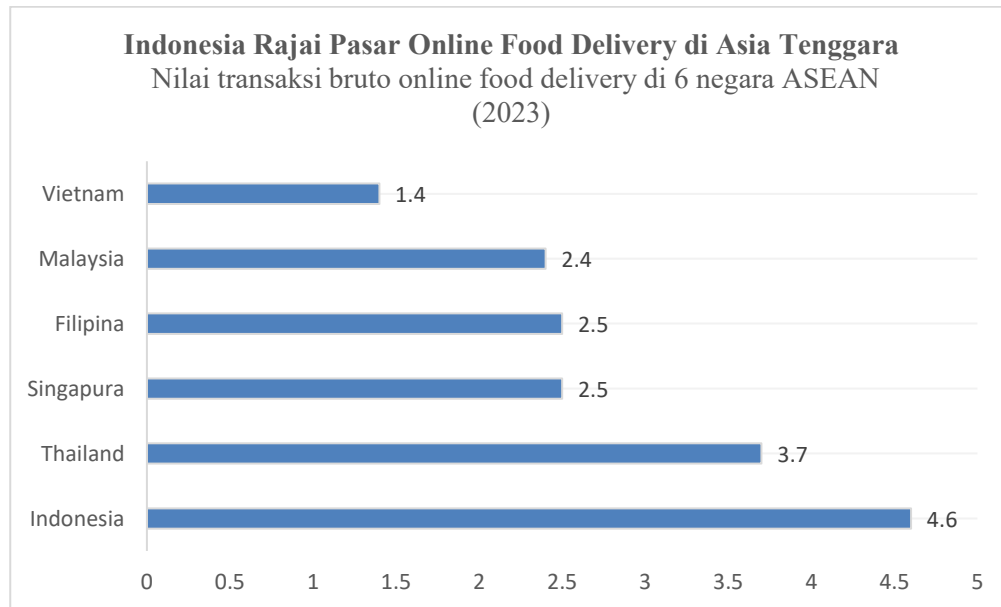
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Periode 2020-2029*
Sumber: Statista (diolah PDSI; Kementerian Perdagangan)

Berdasarkan Grafik di atas, pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2020 hingga proyeksi 2029, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak

38,72 juta, dan angka ini terus meningkat setiap tahun secara konsisten, mencapai 65,65 juta pada 2024. Proyeksi menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dengan jumlah pengguna mencapai 79,85 juta pada 2026 dan terus meningkat hingga 99,1 juta pengguna pada 2029. Tren ini mencerminkan pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat sebagai akibat dari kemudahan teknologi, semakin luasnya akses internet serta preferensi masyarakat untuk gaya hidup praktis. Pasar *online food delivery* di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, di mana ada persaingan sengit antar penyedia jasa *food delivery*, memiliki potensi besar untuk berkembang setiap tahunnya. Perusahaan seperti ShopeeFood sadar bahwa peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk memastikan pelanggan puas dan setia, yang menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar yang terus berkembang.

Fenomena yang sedang terjadi belakangan ini terkait meningkatnya penggunaan aplikasi *food delivery* seperti ShopeeFood di Indonesia. Tren ini semakin digemari masyarakat, terutama di kota-kota besar seperti Semarang, karena kemudahan akses, banyaknya promo, dan kecepatan layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mendorong fenomena ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi serta berkembangnya teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin tinggi. Berdasarkan data Statista, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun, yang turut berkontribusi terhadap pertumbuhan layanan pesan antar makanan. ShopeeFood sebagai salah satu pemain utama dalam

industri ini terus bersaing dengan layanan lain seperti GoFood dan GrabFood untuk merebut hati pelanggan.

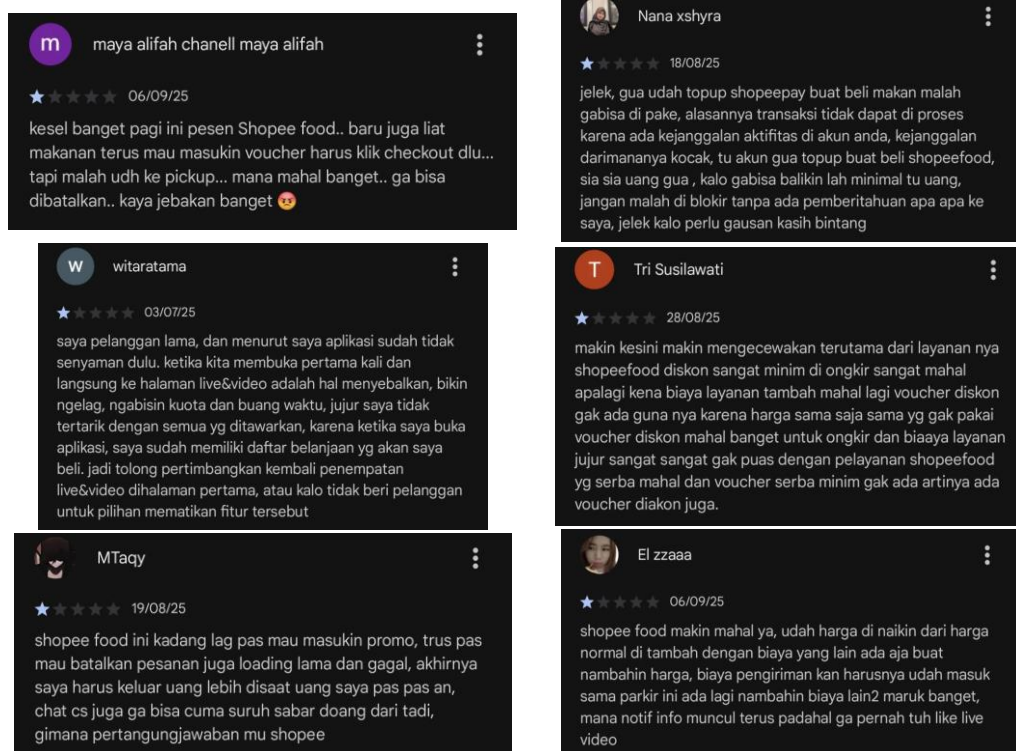


Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Bruto Online Food Delivery di 6 Negara ASEAN (2023)
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2023, Indonesia memimpin pasar *online food delivery* di Asia Tenggara dengan nilai transaksi bruto sebesar \$4,6 juta USD, melampaui negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara. Menunjukkan tingginya permintaan terhadap layanan *food delivery*. Dominasi Indonesia di sektor ini didorong oleh faktor-faktor seperti besarnya populasi, akses internet yang luas dan perkembangan platform digital menjadi pendorong utama dominasi Indonesia di sektor ini. Masyarakat menggunakan layanan *food delivery* seperti ShopeeFood milik Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, terutama di Kota Semarang. Karena persaingan yang ketat di industri ini, penyedia jasa *food delivery* berusaha memberikan layanan yang lebih baik sebagai cara utama untuk memikat pelanggan.

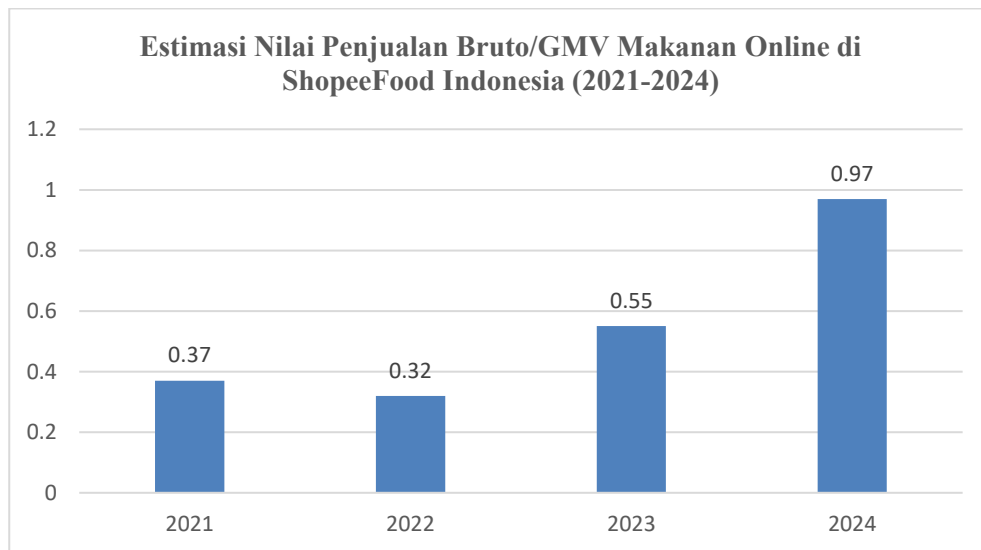
Dalam layanan ShopeeFood meskipun pelanggan mungkin merasakan manfaat atau nilai yang tinggi dari layanan yang diberikan (*perceived value*), hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan oleh kenyataan bahwa *perceived value* bukan satu-satunya faktor penentu *repurchase intention*, melainkan harus dikaitkan secara erat dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator atau variabel *intervening*. Tanpa adanya kepuasan yang kuat, nilai yang dirasakan hanya menjadi persepsi tanpa tindak lanjut dalam bentuk perilaku loyal seperti pembelian ulang.

Dalam membangun *repurchase intention* atau niat beli ulang pada layanan ShopeeFood tidak hanya terletak pada upaya menciptakan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan semata. Meskipun nilai yang tinggi penting sebagai daya tarik awal, nilai tersebut harus diolah dan dialami secara nyata oleh pelanggan melalui interaksi yang menyenangkan dan memuaskan agar dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi komponen krusial yang menjembatani antara nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dengan niat membeli ulang (*repurchase intention*) untuk tetap menggunakan layanan secara berulang. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan tidak hanya bernilai secara ekonomi, tetapi juga memberikan kenyamanan, keandalan, serta pengalaman yang konsisten dan positif, maka pelanggan akan cenderung menunjukkan intensi untuk membeli kembali. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa kecewa, meskipun sebelumnya menilai layanan tersebut sebagai bernilai, pelanggan akan dengan mudah beralih ke kompetitor yang menawarkan kepuasan lebih tinggi.



Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan Terkait Dengan Aplikasi Shopee
Sumber: Aplikasi Google Playstore (2025)

Keluhan-keluhan pengguna di Google Play Store mengenai layanan Shopee terutama ShopeeFood, menunjukkan bahwa banyak pengguna mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan. Beberapa keluhan yang muncul meliputi keterlambatan pengantaran, gangguan pada aplikasi seperti loading lama dan error, kesulitan dalam penggunaan voucher, serta adanya biaya tambahan yang dirasa memberatkan. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan kecepatan respon customer service yang dinilai kurang optimal. Kondisi tersebut mengidentifikasi bahwa pengalaman negatif pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan sekaligus berdampak pada menurunnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).



Gambar 1. 4 Estimasi Nilai Penjualan Bruto ShopeeFood Indonesia (2021-2024)
Sumber: databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan signifikan dalam penjualan makanan online melalui aplikasi ShopeeFood selama periode 2021 hingga 2024. Berdasarkan laporan Food Delivery Platforms in Southeast Asia yang disusun oleh Momentum Works, nilai penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV), ShopeeFood di Indonesia pada tahun 2021 tercatat sebesar US\$0,37 miliar. Meskipun sempat mengalami penurunan menjadi US\$0,32 miliar pada 2022, nilai GMV kembali meningkat tajam pada tahun-tahun berikutnya mencapai US\$0,55 miliar di 2023 dan melonjak hingga US\$ 0,97 miliar pada 2024. Secara keseluruhan, GMV ini didasarkan pada hasil survei dan wawancara dengan pelaku industri, penyedia layanan pembayaran, serta konsumen. Angka GMV yang ditampilkan mencerminkan nilai pesanan makanan online yang diterima oleh mitra restoran, termasuk pesanan yang dibatalkan.

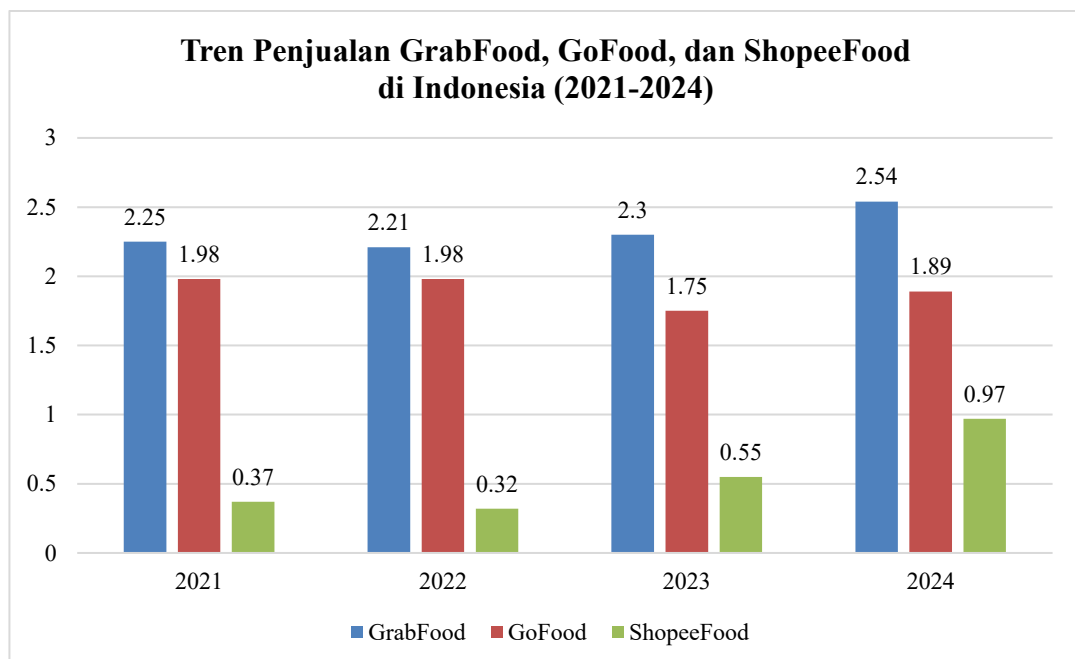
Pelayanan yang optimal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu perusahaan. Fokus utama perusahaan adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, salah satunya melalui *perceived*

value (nilai yang dirasakan). Nilai ini ditentukan dari perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan konsumen, seperti biaya, dengan manfaat yang mereka terima dari suatu produk. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka tingkat kepuasan akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan lebih rendah daripada pengorbanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan menurun dan berpotensi membuat mereka beralih ke merek lain.

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan yang mencakup beberapa dimensi, seperti nilai emosional, nilai sosial, serta nilai fungsional yang berkaitan dengan kualitas dan harga. Dalam layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood, *perceived value* dapat dirasakan pengguna melalui pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi, mulai dari tampilan aplikasi yang mudah dipahami, kelengkapan dan kemudahan fitur saat melakukan pemesanan. Dalam layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood, *perceived value* dapat terbentuk bahkan sebelum pengguna melakukan transaksi atau pemesanan. Persepsi nilai ini muncul ketika pengguna pertama kali berinteraksi dengan aplikasi, seperti saat melihat tampilan aplikasi yang mudah dipahami, kemudahan dalam menelusuri menu makanan, kelengkapan fitur pencarian dan filter restoran, informasi harga yang jelas, serta ketersediaan promo atau potongan harga yang ditawarkan. Selain itu, kemudahan navigasi aplikasi dan proses pemesanan yang terlihat sederhana juga dapat memberikan

gambaran kepada pengguna mengenai manfaat yang akan diperoleh dari layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, *perceived value* diposisikan sebagai variabel bebas yang memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Persepsi nilai tersebut terbentuk ketika pengguna menilai bahwa fitur, tampilan aplikasi, serta kemudahan dalam menemukan dan memilih produk pada ShopeeFood memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan usaha, waktu, maupun biaya yang mungkin dikeluarkan. Ketika sejak awal pengguna sudah merasakan nilai yang positif dari pengalaman menggunakan aplikasi, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan setelah penggunaan layanan dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.



Gambar 1. 5 Tren Penjualan GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia (2021-2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil pengolahan dan penyajian data oleh Databoks, yang merujuk pada laporan riset Momentum Works, industri layanan pesan-antar makanan (*online food delivery service*) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat selama periode 2021 hingga 2024. Tiga platform utama yang mendominasi pasar, yakni GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, masing-masing mengalami dinamika pertumbuhan yang berbeda dalam hal ini penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV).

Pada tahun 2024, nilai GMV GrabFood tercatat mencapai US\$2,54 miliar, meningkat sekitar 10% dibandingkan tahun 2023 (*year-on-year/yoy*). Peningkatan ini menunjukkan bahwa GrabFood masih menjadi platform dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia, meskipun pertumbuhannya relatif stabil dan tidak terlalu tinggi dibandingkan pesaing lain. Sementara itu, GoFood mencatat nilai GMV sebesar US\$1,89 miliar pada tahun yang sama, dengan pertumbuhan 8% (*yoy*). Angka ini menunjukkan bahwa meskipun GoFood tetap menjadi pemain besar di industri, laju pertumbuhannya mulai melambat dalam beberapa tahun terakhir.

Berbeda dengan kedua pesaingnya, ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Nilai GMV ShopeeFood pada tahun 2024 mencapai US\$0,97 miliar, meningkat hingga 76% dibandingkan tahun sebelumnya. Jika dilihat dalam rentang waktu yang lebih panjang, yaitu dari tahun 2021 hingga 2024, pertumbuhan ShopeeFood mencapai 164% menjadikannya sebagai platform dengan peningkatan nilai penjualan tercepat di antara ketiga layanan tersebut. Sebaliknya, selama periode yang sama, GrabFood hanya mencatat pertumbuhan

kumulatif sekitar 13%, sementara GoFood justru mengalami penurunan sebesar 4%.

Kinerja ini menunjukkan adanya pergeseran dinamika pasar di sektor layanan pesan-antar makanan di Indonesia. ShopeeFood, meskipun baru memasuki pasar lebih belakangan dibandingkan GrabFood dan GoFood, berhasil meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan melalui strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan penawaran nilai yang kompetitif. Pertumbuhan yang sangat cepat ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan promosi ShopeeFood, tetapi juga mengindikasikan peningkatan persepsi nilai pelanggan (*perceived value*) terhadap layanan yang ditawarkan.

Peningkatan pesat ShopeeFood tidak terlepas dari strategi yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. ShopeeFood dinilai berhasil membangun *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu sejauh mana konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan sepadan atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan. Faktor-faktor seperti promosi menarik (misalnya gratis ongkir dan *cashback*), kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengantaran, serta banyaknya pilihan restoran mitra menjadi alasan utama meningkatnya persepsi nilai di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya atau usaha yang mereka keluarkan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut cenderung meningkat.

Dalam industri jasa seperti layanan pesan-antar makanan, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi aspek penting yang menentukan

keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi sesaat, tetapi juga membentuk niat beli ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain itu, meskipun GMV ShopeeFood masih menjadi yang terkecil dibandingkan GrabFood dan GoFood, pangsa pasarnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan ShopeeFood yang agresif berhasil memperkuat posisi kompetitifnya di pasar keduanya justru mengalami kecenderungan menurun. Fenomena ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin terbuka terhadap alternatif layanan baru dengan nilai dan pengalaman yang dianggap lebih menguntungkan.

Keberhasilan platform seperti ShopeeFood terletak pada kemampuannya untuk memberikan nilai yang dirasakan kepada pelanggan yang tinggi, seperti harga yang kompetitif, akses yang mudah, dan beragam promosi menarik. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara signifikan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan, seperti pengiriman sesuai dengan prediksi yang diberikan dan kualitas makanan yang terjamin, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa keraguan.

Tabel 1. 1 *Research Gap*

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Mulinda Sukma dan Sulis Riptiono (2022)	Pengaruh <i>Transaction Convenience, Coupun Sales Promotion, dan Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1: <i>Transaction Convenience</i> X2: <i>Coupon Sales Promotion</i> X3: <i>Perceived Value</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	- <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . - <i>Customer satisfaction</i> dapat memediasi antara <i>perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i> .
2.	Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana (2022)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Shopee	X: <i>Perceived Value</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	- <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> - <i>Customer Satisfaction</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Customer satisfaction dijadikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena berperan sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana *perceived value* (nilai yang dirasakan) dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* (niat

beli ulang). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Riptiono, (2022) menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan nilai tertentu dari suatu layanan, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam membentuk *repurchase intention*. Penelitian oleh Tan & Brahmana, (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, sehingga kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara nilai yang dirasakan pelanggan dengan keputusan untuk kembali menggunakan suatu layanan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan merasakan nilai dari suatu layanan, niat untuk melakukan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi untuk menggambarkan secara lebih jelas hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung penting yang menjelaskan bagaimana persepsi nilai dapat memicu munculnya perilaku loyal dari konsumen. Tanpa adanya kepuasan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi, maka persepsi nilai yang tinggi belum tentu mendorong keputusan pembelian ulang. Hal ini juga mencerminkan kondisi yang terjadi di industri *food delivery* seperti ShopeeFood, di mana pelanggan mempertimbangkan bukan hanya manfaat

ekonomis, tetapi juga keseluruhan pengalaman, seperti kecepatan layanan, keakuratan pesanan, kemudahan aplikasi, dan pelayanan pelanggan. Dengan menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi positif terhadap nilai layanan ShopeeFood benar-benar mampu mendorong pembelian ulang melalui tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa terdapat berbagai pendapat dan oleh karena itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan ShopeeFood Di Kota Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Layanan pesan antar makanan atau *food delivery* seperti ShopeeFood telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat di kota-kota, terutama di Kota Semarang. ShopeeFood merupakan salah satu layanan unggulan yang memberikan kemudahan layanan bagi pelanggannya. Dari penjelasan latar belakang terdapat berbagai permasalahan, salah satunya berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga memengaruhi minat beli ulang. Pada grafik Estimasi Nilai Penjualan Bruto/GMV Makanan Online di ShopeeFood tahun 2022 mengalami penurunan volume penjualan dari tahun sebelumnya, hal tersebut terjadi karena konsumen merasa nilai yang mereka terima tidak sebanding dengan harapan, pengalaman buruk yang didapatkan konsumen juga menurunkan minat beli ulang produk. Hal tersebut didukung dengan adanya keputusan kementerian perhubungan mengenai

kenaikan tarif ojek online (ojol), yang berpengaruh pada harga layanan pengantaran makanan dan barang. Pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah Mengenai sejauh mana nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh terhadap niat untuk kembali menggunakan layanan (*repurchase intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *erceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan ShopeeFood?
2. Apakah ada pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan ShopeeFood?
3. Apakah ada pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan ShopeeFood?
4. Apakah ada pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan ShopeeFood?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan ShopeeFood.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan ShopeeFood.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan ShopeeFood.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan ShopeeFood.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi penulis mengenai bagaimana nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Serta meningkatkan pemahaman penulis tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi niat atau keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan dalam layanan pesan antar makanan atau *food delivery*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan penyedia layanan pesan antar makanan atau *food delivery* dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat atau keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Perusahaan dapat menimbang hasil penelitian ini guna memperbaiki dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan serta menarik lebih banyak pelanggan, yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan Shopee di pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan sumber informasi pihak-pihak terkait, seperti akademisi, peneliti lain, dan praktisi bisnis yang tertarik untuk mempelajari pengaruh nilai yang dirasakan

pelanggan terhadap niat atau keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan melalui kepuasan pelanggan di industri *food delivery* sehingga dapat melengkapi segala kekurangan yang terdapat di penelitian.

4. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi dunia akademik dengan menambah pemahaman mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam membangun niat atau keinginan konsumen untuk kembali menggunakan layanan (*repurchase intention*). Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini juga dapat membantu akademisi dalam membangun teori dan model yang relevan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk mencakup proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan

mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen Putri Nugraha et al., (2021).

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, serta mengeliminasi produk atau jasa. Proses ini mencakup seluruh tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah konsumsi. Perilaku konsumen berfokus pada pemahaman terhadap cara konsumen membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikonsumsi Utami, (2017).

Menurut Putri Nugraha et al., (2021) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya (*culture factor*)

Faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup budaya secara umum dan sub-budaya yang lebih spesifik. Budaya berperan sebagai penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku individu. Pemasar perlu memahami nilai-nilai budaya yang berlaku di suatu negara untuk merumuskan strategi pemasaran serta mempertahankan produk lama maupun menciptakan peluang bagi produk baru. Budaya memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi meliputi, kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika suatu kelompok konsumen menunjukkan pertumbuhan yang signifikan serta memiliki potensi ekonomi yang tinggi, perusahaan akan

lebih terdorong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi kelompok tersebut.

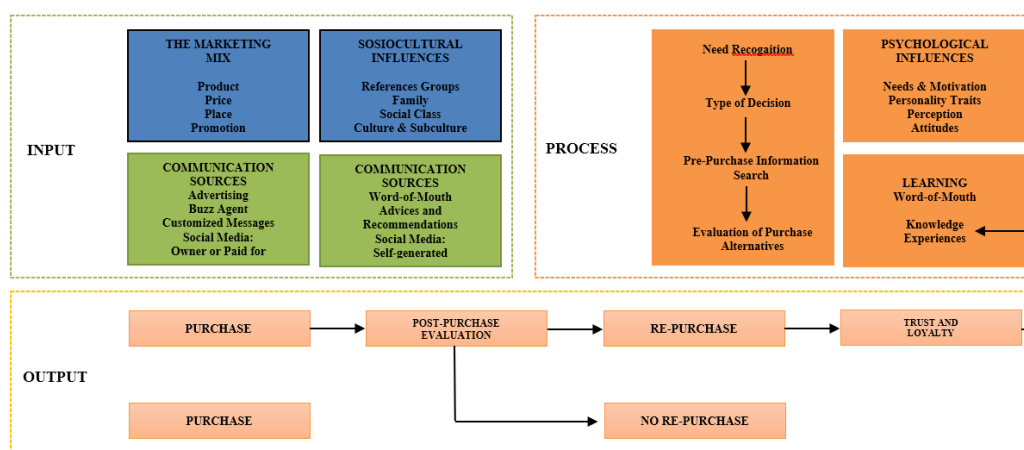
2. Faktor Sosial (*social factor*)

Faktor sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat tiga unsur utama yang berkontribusi, kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Unsur tersebut memengaruhi cara individu dalam membuat keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui interaksi sosial, sementara keluarga berperan sebagai lingkungan utama tempat individu pertama kali mengenal pola konsumsi. Peran yang dijalankan seseorang dalam kehidupan sosial serta status yang melekat pada dirinya juga ikut menentukan pilihan dan perilaku dalam menggunakan produk atau jasa.

3. Faktor Pribadi (*personal factor*)

Faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup. Usia dan tahap siklus hidup, berperan penting dalam menentukan jenis barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen pada berbagai fase kehidupannya. Seiring dengan perubahan siklus hidup, seperti pergeseran dari masa dewasa menuju keluarga dan selanjutnya, konsumen mengalami perubahan dalam kebutuhan dan preferensinya. Pekerjaan dan kondisi ekonomi memainkan peran penting dalam pola

konsumsi. Jenis pekerjaan yang dimiliki konsumen memengaruhi produk atau jasa yang mereka minati. Keadaan ekonomi individu sangat menentukan pilihan produk yang dapat mereka akses, baik dari segi harga maupun kualitas. Kepribadian konsumen bersifat psikologis yang relatif konsisten memengaruhi cara mereka merespons rangsangan lingkungan dalam keputusan pembelian. Gaya hidup yang dibentuk oleh kondisi sosial dan keterbatasan waktu atau keuangan juga menentukan preferensi konsumen.



Gambar 1. 6 Model of Customer Decision-Making Schiffman & Wisenblit, (2019)

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) perilaku konsumen mencakup segala aktivitas yang dilakukan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, memakai, dan mengevaluasi, produk atau layanan yang mereka harap mampu memenuhi kebutuhannya. Tindakan-tindakan ini memiliki dampak terhadap cara pemasar menyampaikan pesan serta menyajikan produk yang bernilai bagi pelanggan maupun masyarakat secara luas. Perilaku ini dapat menggambarkan bagaimana seseorang memutuskan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh produk atau jasa. Pemasaran maupun perilaku

konsumen berakar pada prinsip dasar pemasaran, yakni pemenuhan kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Model of *Consumer Decision Making* yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit, (2019) dianggap relevan dalam menganalisis perilaku konsumen ShopeeFood di Kota Semarang sebab mampu menjelaskan setiap tahapan keputusan pembelian yang dilalui pengguna. Pada tahap input, konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran seperti promosi, potongan harga, layanan gratis ongkos kirim, serta faktor eksternal berupa rekomendasi teman, keluarga, maupun tren kuliner di lingkungan sekitar. Tahap proses tercermin ketika konsumen menyadari kebutuhan akan makanan praktis, kemudian mencari informasi melalui aplikasi, melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan harga, ulasan, variasi menu, hingga metode pembayaran sebelum akhirnya menentukan pilihan antara ShopeeFood atau layanan pesaing seperti GoFood dan GrabFood. Sementara itu, tahap output berkaitan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan, apakah tetap menggunakan ShopeeFood atau beralih ke platform lain.

1.5.2 Perceived Value

Menurut Kotler & Keller (2016), *perceived value* atau yang disebut persepsi nilai adalah proses dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk persepsi yang tidak hanya berfokus pada rangsangan fisik, tetapi juga pada interaksi antarpribadi dan lingkungan sekitarnya. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, perusahaan telah menciptakan nilai yang dapat bertahan lama dari apa yang telah diberikan kepada konsumen menurut

Sweeney & Soutar (2001). Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan mereka, maka mereka cenderung merasa puas. Kepuasan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan agar dapat menciptakan *perceived value* yang positif.

Perceived value, atau nilai yang dirasakan, merupakan konsep yang penting dalam pemasaran yang menggambarkan nilai total yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah “nilai yang dirasakan sebagai manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.” Dalam layanan pesan antar makanan ShopeeFood, *perceived value* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas makanan, kecepatan pengantaran, kemudahan penggunaan aplikasi, serta promosi yang ditawarkan. Pelanggan cenderung merasa puas dan lebih loyal jika mereka merasa bahwa nilai yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan.

Penting untuk memahami bahwa *perceived value* ini sangat berpengaruh dalam menentukan bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan. *Perceived value* mencakup berbagai aspek yang memengaruhi niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam penyedia layanan seperti ShopeeFood, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga bagaimana pengalaman mereka dengan layanan tersebut memenuhi harapan

emosional, sosial dan fungsional. Oleh karena itu, Sweeney & Soutar (2001), mengidentifikasi empat indikator utama dari *perceived value*, yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai empat indikator *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001):

1. *Emotional Value* (nilai emosional)

Emotional value merujuk pada manfaat yang dirasakan pelanggan dari perasaan positif yang dihasilkan oleh produk atau layanan. Mencakup kepuasan emosional, kegembiraan, atau kenyamanan yang dirasakan ketika menggunakan produk atau layanan.

2. *Social Value* (nilai sosial)

Social value terkait dengan manfaat sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Mencerminkan kemampuan produk atau layanan untuk meningkatkan citra sosial atau status seseorang.

3. *Functional Value* (price/value for money)

Functional value dalam hal harga atau nilai uang merujuk pada persepsi pelanggan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan merasa puas jika layanan yang mereka terima sesuai dengan harga yang dibayarkan seperti mendapatkan promo atau diskon di ShopeeFood yang membuat pengalaman mereka lebih bernilai.

4. *Functional Value* (performance/quality)

Mengacu pada manfaat yang dirasakan dari kualitas dan kinerja produk atau layanan. Pelanggan menghargai layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka.

Perceived value tidak hanya ditentukan oleh harga yang dibayarkan, tetapi juga oleh manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif perusahaan harus mampu memberikan lebih dari sekadar produk atau layanan, mereka harus menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan. Pendekatan yang berfokus pada *perceived value* dan *perceived quality* menjadi kunci dalam memahami bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka. Dengan memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhi nilai ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler et al., (2022) *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki beberapa indikator meliputi:

1. Kelayakan Produk/Jasa

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen melalui kualitas layanan, fitur, kepercayaan, serta sikap ramah, yang semuanya berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

2. Kualitas Layanan

Pelayanan dalam suatu produk atau jasa berperan sebagai elemen pendukung teknis dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen.

Bentuk pelayanan ini dapat berupa fitur yang disediakan melalui aplikasi, situs web, maupun interaksi langsung dengan pelanggan.

3. Harga Produk/Jasa

Harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen dapat dijadikan acuan untuk membandingkan dengan produk atau layanan sejenis lainnya.

4. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka dapat memperoleh produk atau layanan dengan cara yang lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Perceived value atau nilai yang dirasakan merupakan konsep sentral dalam memahami perilaku konsumen dalam online group buying (OGB). Menurut Sharma & Klein, (2020) *perceived value* menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Penilaian ini mencakup dimensi ekonomi, seperti harga dan efisiensi transaksi, serta dimensi non-ekonomi seperti kualitas layanan, kenyamanan, pengalaman pengguna, dan citra merek. Ketika nilai yang dirasakan tinggi maka akan mendorong konsumen untuk mempercayai platform serta merasa lebih terlibat secara personal dengan penawaran yang tersedia. Keterlibatan dan kepercayaan ini menjadi faktor penentu utama yang mendorong niat konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian.

1.5.3 Repurchase Intention

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dua kali atau lebih. Niat beli ulang (*repurchase*

intention) didefinisikan oleh Ilyas et al., (2020) sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat ini muncul ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Untuk mencapai tingkat ketika pelanggan ingin melakukan pembelian ulang, perusahaan atau penyedia produk harus mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Oleh karena itu, niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk, baik berupa barang maupun jasa, yang sebelumnya telah mereka rasakan manfaat dan kualitasnya.

Menurut Hellier et al., (2003) bahwa niat pembelian kembali merupakan penilaian subjektif individu tentang kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang layanan dari perusahaan yang sama, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas sebelumnya, biaya *switching* yang diharapkan, dan preferensi merek. Selain itu, model teoritis yang dikembangkan oleh Hellier et al., (2003) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak hanya langsung memengaruhi *customer satisfaction*, tetapi juga berperan sebagai faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention*, sehingga semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dan berkeinginan untuk

melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kerangka ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention, menurut Kotler & Keller, (2016) merupakan proses ketika pelanggan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk tertentu. Niat beli ulang akan sering terjadi apabila pelanggan melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, yang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya dan ingin menggunakannya lagi, maka niat beli ulang mereka pasti akan meningkat. Menurut Ferdinand, (2002), *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Niat Transaksional

Menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi.

2. Niat Referensial

Merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

3. Niat Preferensial

Menunjukkan ketertarikan kuat konsumen terhadap produk tertentu, biasanya karena rasa suka atau ketertarikan pribadi.

4. Niat Eksplorasi

Menggambarkan kebiasaan individu dalam mencari informasi terkait produk yang mereka minati, guna memperkuat keyakinannya terhadap produk yang sudah menjadi langganannya.

Menurut Mothersbaugh & Hawkins, (2016) *repurchase intention* atau niat beli ulang dapat diukur melalui tiga indikator berikut:

1. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang sama melalui platform yang sama di masa mendatang.
2. Konsumen menunjukkan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu, serta tidak tertarik untuk beralih ke merek atau penyedia jasa lain.
3. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang tanpa banyak pertimbangan atau pencarian informasi tambahan.

1.5.4 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan Kotler & Keller (2016), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood dapat diukur melalui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Pentingnya kepuasan pelanggan dalam strategi pemasaran tidak dapat diabaikan, karena ia bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *perceived value* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan konsep strategi pemasaran.

Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan tersebut. Menekankan bahwa kepuasan muncul ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika layanan berada di bawah harapan. Lovelock & Wirtz, (2011) mengaitkan kepuasan pelanggan erat dengan persepsi kualitas layanan, pengalaman selama interaksi layanan, serta efektivitas penanganan keluhan dan pemulihan layanan (*service recovery*). Selain itu, kepuasan pelanggan dipandang sebagai fondasi dalam membangun loyalitas jangka panjang, yang secara langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan.

Menurut Wardhana, (2024) kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman nyata. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan mencakup kualitas sosial, dan pengelolaan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kualitas produk dan layanan mencakup fitur, desain, dan responsivitas, sementara interaksi sosial melibatkan komunikasi dan hubungan interpersonal yang positif antara perusahaan dan pelanggan.

Samudro et al., (2020) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan respon pemenuhan terhadap pengalaman yang positif maupun negatif pada produk atau layanan. Melibatkan proses penilaian terhadap berbagai aspek seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan secara emosional atau psikologis apabila pengalaman yang mereka alami sesuai atau melampaui harapan

yang telah terbentuk sebelumnya. Sebaliknya, apabila pengalaman tersebut berada di bawah ekspektasi, maka hal tersebut akan menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam kepuasan pelanggan, memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan sangat penting untuk strategi bisnis yang efektif. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan membentuk harapan dan pengalaman mereka. Priansa (2021) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang tercipta setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk atau layanan. Perasaan ini dapat berupa rasa senang apabila kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maupun rasa kecewa apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi ekspektasi. Kepuasan konsumen lahir dari proses perbandingan antara kinerja aktual yang dirasakan dengan standar kinerja yang telah diantisipasi sebelumnya oleh konsumen. Priansa (2021), mengidentifikasi lima indikator yang berkomitmen pada kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harapan (*Expectations*)

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan memiliki harapan tertentu terhadap produk atau layanan yang ingin mereka beli. Harapan ini berkaitan dengan nilai dan preferensi pribadi pelanggan. Jika produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan harapan tersebut, maka pelanggan cenderung merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk atau layanan. Jika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Pelanggan sering kali melakukan perbandingan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk atau layanan sebelum dan setelah melakukan pembelian. Perbandingan ini akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

4. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Ketika harapan pelanggan sejalan dengan kinerja aktual produk atau layanan, terjadi konfirmasi yang memperkuat kepuasan. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan antara harapan dan kinerja, maka akan terjadi diskonfirmasi yang dapat menurunkan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi emosional positif terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari suatu perusahaan. Kepuasan ini mencakup hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan atau pengalaman yang mereka dapatkan selama menggunakan produk atau layanan tersebut. Apabila produk atau layanan mampu memenuhi, atau bahkan melampaui, ekspektasi yang dimiliki pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi. Menurut Irawan, (2003) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui lima indikator berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan dan standar yang dijanjikan. Kepuasan tercipta ketika produk memiliki performa yang baik, tahan lama, serta mampu berfungsi secara konsisten.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, terutama di sektor jasa. Pelayanan yang baik diberikan secara profesional, ramah, cepat tanggap serta sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Psikologis atau emosional memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini mencakup perasaan bangga menggunakan suatu merek dan percaya bahwa merek tersebut meningkatkan citra dirinya di mata orang lain.

4. Harga

Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dengan kualitas sebanding namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau cenderung memberikan nilai yang lebih besar.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan waktu atau usaha lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini agar memiliki dasar teoritis yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pengkajian terhadap penelitian yang serupa bertujuan untuk mengetahui kesesuaian penelitian ini dengan konteks yang telah diteliti sebelumnya, sekaligus sebagai upaya untuk memperkuat atau memvalidasi temuan-temuan dari studi terdahulu. Dengan adanya rujukan penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang yang diteliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida dan Agus Hermani Daryanto Seno. Sarjana et al., (2022)	<i>Servicescape, Perceived Value, Repurchase Intention, Customer Satisfaction</i>	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.
2.	Punang Biru Vicramaditya. Vicramaditya, (2021)	Kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai, loyalitas	Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas	Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan dan loyalitas.

		pelanggan, kepuasan pelanggan.	pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online.	
3.	I Gusti Ayu Tirtayani dan Gusti Ayu Aghivirwiati. Tirtayani & Aghivirwiati, (2024)	<i>Price Fairness, Perceived Risk, Perceived Value, dan Repurchase Intention.</i>	Pengaruh <i>Price Fairness, Perceived Risk</i> Dan <i>Perceived Value</i> Pada <i>Repurchase Intention</i> Gen Z Di Bali.	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Syifa Aulia Anjun Novitasari, Sari Listyorini, Naili Farida. Novitasari et al., (2023)	<i>Celebrity Endorser, Brand Identity, Perceived Value, Repurchase Intention.</i>	Pengaruh <i>Celebrity Endorsers, Brand Identity, dan Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	Ferry Kurnia Cahya Putra dan Naili Farida. Pura & Farida, (2021)	Nilai Pelanggan, Promosi Penjualan, Kepuasan pelanggan, <i>Repurchase Intention.</i>	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Alfa Cell Di Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. • Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. • Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase</i>

				<i>intention</i> melalui kepuasan pelanggan.
6.	Reza Rahmadi Hasibuan dan Agustin Riyan Pratiwi. Hasibuan & Pratiwi, (2021)	<i>Repurchase Intention, Kepuasan Pelanggan.</i>	Anteseden <i>Repurchase Intention</i> Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas.	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
7.	Ananda Inka Maulani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, SE., M.M. Maulani & Trenggana, (2020)	<i>Perceived Value, E-Trust, E-Lifestyle, Repurchase Intention dan Customer Satisfaction.</i>	Pengaruh <i>Perceived Value, E-Trust Dan E-Lifestyle</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jakarta).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>. • <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.
8.	Ummi Rahmawati, Surya Bintarti dan Ergo Nurpatria Kurniawan. Rahmawati et al., (2023)	<i>Perceived Value, Harga, Repurchase Intention.</i>	Nilai yang dirasakan dan harga terhadap niat pembelian kembali dengan mediasi kepuasan konsumen sari	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

			roti dan moderasi personal selling.	<ul style="list-style-type: none"> • pembelian kembali. • Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen. • Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
9.	Melinda Sukma dan Sulis Riptiono. Sukma & Riptiono, (2022)	<i>Transaction Convience, Cupon Sales Promotion, Perceived Value, Repurchase Intention, Customer Satisfaction.</i>	Pengaruh <i>Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Shopee Pay di Kabupaten Kebumen).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer satisfaction</i>, variabel <i>coupon sales promotion</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>Transaction convenience, coupon sales promotion, dan perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>

1.7 Pengaruh variabel independen dengan variabel dependen

1.7.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima dari suatu layanan melebihi harapan mereka, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulani & Trenggana, (2020) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau jasa, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Adanya pengaruh *perceived value* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pengguna layanan ShopeeFood.

1.7.2 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* saling memengaruhi antara keduanya. *Perceived value* merujuk pada bagaimana konsumen menilai sebuah produk atau layanan berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat yang mereka rasakan. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan memberikan nilai yang tinggi, mereka cenderung memiliki niat untuk membeli kembali. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tirtayani & Aghivirwiati, (2024), bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Membuktikan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan

konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H2: Adanya pengaruh *perceived value* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna layanan ShopeeFood.

1.7.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Inetention

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi niat beli yang. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, baik dari segi kualitas, harga, maupun layanan, mereka cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pura & Farida, (2021), bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3: Adanya pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) pada pengguna layanan ShopeeFood.

1.7.4 Pengaruh antara Perceived Value terhadap Repurchase Inetention

melalui Customer Satisfaction

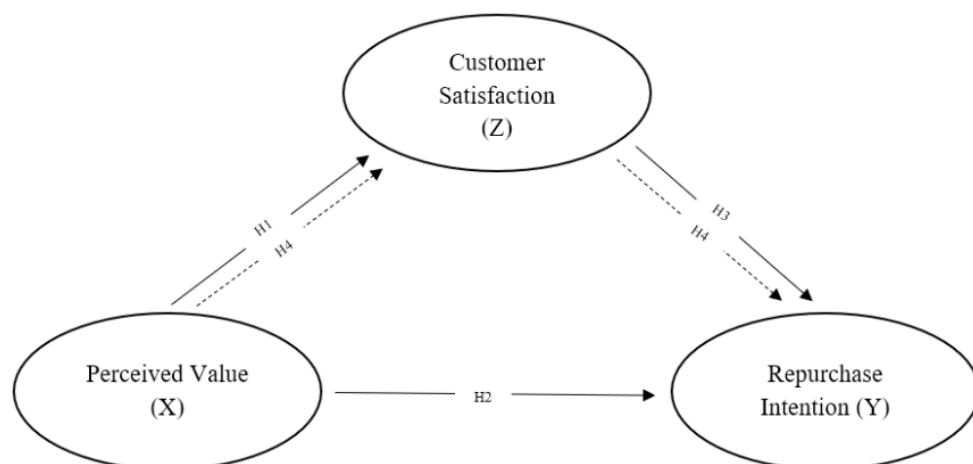
Hubungan antara *perceived value* dan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam membentuk niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat atau kualitas yang

mereka peroleh dari suatu produk atau layanan lebih besar dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan, mereka cenderung merasa puas. Rasa puas ini kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjana et al., (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan *customer satisfaction* sebagai perantara. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H4: Adanya pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan ShopeeFood.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan dan kerangka teori atau konsep yang digunakan untuk melakukan penelitian.



Gambar 1. 7 Model Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Adanya pengaruh *perceived value* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pengguna layanan ShopeeFood.

H2: Adanya pengaruh *perceived value* (X) terhadap *repurchase inetention* (Y) pada pengguna layanan ShopeeFood.

H3: Adanya pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase inetention* (Y) pada pengguna layanan ShopeeFood.

H4: Adanya pengaruh antara *perceived value* terhadap *repurchase inetention* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan ShopeeFood.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Perceived Value

Perceived value menurut Sharma & Klein (2020), menggambarkan bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Mencakup tidak hanya aspek ekonomi, seperti harga dan biaya langsung, tetapi juga elemen non-ekonomi, seperti kualitas, pengalaman pengguna, dan citra merek. Konsumen membentuk opini mereka berdasarkan perbandingan antara apa yang mereka terima (manfaat) dan apa yang mereka berikan (biaya), sehingga nilai yang dirasakan bisa bervariasi antar individu.

1.9.2 Repurchase Intention

Repurchase intention atau niat pembelian ulang menurut Hellier et al., (2003) merupakan konsep yang merujuk pada penilaian individu mengenai kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan

tertentu dari perusahaan yang *repurchase intention* tidak hanya bergantung pada kualitas layanan atau kepuasan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan situasional yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kepercayaan mereka terhadap merek.

1.9.3 Customer Satisfaction

Menurut Lovelock & Wirtz, (2011) kepuasan pelanggan diartikan sebagai kondisi psikologis yang timbul dari proses evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual dari layanan tersebut. Kepuasan merupakan hasil dari interaksi antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual selama proses konsumsi. Wardhana, (2024) kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan positif yang muncul ketika pelanggan merasa pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan sesuai dengan apa yang diharapkan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati. Sehingga dapat diukur dan diamati dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel penelitian didefinisikan, diukur, atau diklasifikasikan berdasarkan indikator-indikator yang relevan.

1. Repurchase Intention

Menurut Hellier et al., (2003) *Repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan penilaian subjektif individu mengenai kemungkinan mereka

untuk melakukan pembelian kembali layanan dari ShopeeFood. *Repurchase intention* terdiri dari empat indikator utama sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Definisi Operasional *Repurchase Intention*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Repurchase Intention</i>	Menurut Hellier et al.,(2003) penilaian individu mengenai kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap layanan tertentu dari perusahaan yang sama.	1. Niat Transaksional	1. Menggambarkan keinginan konsumen untuk menggunakan ulang layanan ShopeeFood. 2. Adanya rekomendasi positif layanan di media sosial Shopee.
		2. Niat Referensi	1. Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan ShopeeFood kepada orang lain dikarenakan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. 2. Konsumen berniat menyarankan keluarga atau teman untuk menggunakan ShopeeFood berdasarkan pengalaman pribadi mereka.
		3. Niat Preferensial	1. Menggambarkan ketertarikan kuat konsumen terhadap ShopeeFood, biasanya karena rasa suka atau ketertarikan pribadi.

	2. Konsumen lebih memilih ShopeeFood dibandingkan layanan sejenis lainnya.
4. Niat Eksplorasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggambarkan kebiasaan individu dalam mencari informasi terkait ShopeeFood, guna memperkuat keyakinannya terhadap layanan yang sudah menjadi langganannya. 2. Konsumen sering mencari promo atau diskon terbaru di aplikasi ShopeeFood.

2. Customer Satisfaction

Menurut Priansa (2021), *customer satisfaction* merupakan perasaan positif atau negatif yang timbul ketika seseorang membandingkan kinerja nyata layanan ShopeeFood dengan kinerja yang mereka harapkan. *Customer satisfaction* terdiri dari empat indikator utama sebagai berikut.

Tabel 1. 4 Definisi Operasional *Customer Satisfaction*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Customer Satisfaction	Priansa, (2021), <i>customer satisfaction</i> didefinisikan sebagai perasan yang dihasilkan dari evaluasi individu terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima	1. Harapan (<i>Expectations</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan ShopeeFood memenuhi standar yang diharapkan pelanggan. 2. Harga yang ditawarkan ShopeeFood sesuai dengan

<p>dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan muncul setelah pelanggan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.</p>	<p>2. Kinerja (<i>Performance</i>)</p>	<p>harapan pelanggan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman pelanggan terhadap kinerja ShopeeFood sesuai dengan estimasi waktu pengiriman. 2. Fitur aplikasi ShopeeFood berjalan lancar tanpa kendala saat pemesanan dan pembayaran.
	<p>3. Perbandingan (<i>Comparison</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa layanan ShopeeFood lebih unggul dibandingkan dengan platform <i>food delivery</i> lain. 2. Promo dan variasi menu ShopeeFood lebih menarik dibandingkan kompetitor.
	<p>4. Konfirmasi dan Diskonfirmasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan muncul saat layanan ShopeeFood sesuai atau melebihi harapan pelanggan. 2. Perbedaan besar antara harapan dan kenyataan layanan ShopeeFood dapat menimbulkan ketidakpuasan.

3. Perceived Value

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat atau utilitas ShopeeFood, yang diperoleh dari perbandingan antara apa yang mereka terima (manfaat) dan apa yang mereka keluarkan (biaya, waktu, usaha, atau risiko). *Perceived value* terdiri dari empat indikator utama sebagai berikut.

Tabel 1. 5 Definisi Operasional *Perceived Value*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Perceived Value</i>	Menurut (Sweeney & Soutar, 2001), <i>perceived value</i> menggambarkan bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya.	1. Emotional Value (Nilai Emosional)	1. Mendapatkan pengalaman positif saat menerima makanan yang diinginkan dapat menciptakan momen berharga. 2. Konsumen merasa senang dan nyaman menggunakan ShopeeFood.
		2. Social Value (Nilai Value)	1. Manfaat sosial dari penggunaan ShopeeFood meningkatkan citra diri pelanggan. 2. Konsumen merasa lebih modern dan praktis ketika menggunakan ShopeeFood.
		3. Functional Value (Price/Value for Money)	1. Konsumen merasa mendapatkan manfaat yang

	sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
	2. Diskon atau promo ShopeeFood membuat konsumen merasa layanan lebih bernilai.
4. Functional Value (Performance/ Quality)	1. Layanan ShopeeFood memiliki kinerja dan kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan. 2. Konsumen menilai makanan dan pengiriman ShopeeFood berkualitas baik dan tepat waktu.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab-akibat antar variabel. Penelitian *explanatory research* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel yang memengaruhi *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis data yang digunakan peneliti bersifat kuantitatif, data penelitian berupa angka-angka dan analisis dengan statistik.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut populasi yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna layanan ShopeeFood di Kota Semarang yang pernah maupun masih menggunakan layanan tersebut. Kota Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang merupakan pusat aktivitas yang memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Layanan pesan antar makanan atau *food delivery* seperti ShopeeFood sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun kesibukan yang mengharuskan masyarakat untuk memesan makanan secara praktis dan kegiatan lainnya.

Kota Semarang memiliki UMR (Upah Minimum Regional) yang cukup tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Tengah, menunjukkan bahwa daya beli masyarakat yang lebih tinggi, sehingga potensi penggunaan layanan pesan antar makanan atau *food delivery* di kota ini cukup besar. Tingginya UMR juga menunjukkan kemampuan masyarakat untuk menilai kualitas layanan yang mereka gunakan, seperti nilai yang dirasakan oleh pelanggan, niat pembelian kembali, serta kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan populasi difokuskan pada seluruh konsumen ShopeeFood yang telah melakukan pembelian makan online pada aplikasi ShopeeFood minimal dua kali di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan sebagian dari populasi, misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu, dan sebagainya. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan sampel sebagai objek yang dipelajari atau sebagai sumber data. Peneliti mengambil sampel pelanggan layanan ShopeeFood di Kota Semarang karena kota ini memiliki jumlah pengguna layanan pesan-antar makanan yang cukup tinggi dan dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut mengacu pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sugiyono, (2023) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden. Ukuran sampel dengan jumlah 100 responden dalam penelitian ini memenuhi kecukupan analisis statistik dasar serta memenuhi standar empiris dalam penelitian sosial atau bisnis, dan dinilai cukup untuk menangkap variasi data pada populasi terbatas. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan dalam penelitian.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian, yaitu seluruh pengguna ShopeeFood di Kota Semarang, tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan tidak tersedia kerangka sampel yang memungkinkan setiap anggota populasi dipilih secara acak. Oleh karena itu, pemilihan sampel

difokuskan pada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Penelitian ini juga menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dapat memberikan hasil yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 100 responden dinilai memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam menguji pengaruh antar variabel dalam model penelitian, yaitu *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*, sehingga penetapan sampel ini dinilai relevan, rasional, dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam proses penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2013). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria responden yang diperlukan untuk dijadikan sampel:

1. Bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pengguna aktif layanan ShopeeFood
4. Telah melakukan setidaknya 2 kali transaksi atau lebih dalam 2 bulan terakhir

5. Bersedia mengisi kuesioner untuk memberikan penilaian terhadap layanan ShopeeFood

Penelitian ini memperhatikan proporsi pengambilan sampel yang disesuaikan dengan wilayah kecamatan di Kota Semarang. Dari total 16 kecamatan, sampel dibagi secara merata ke dalam 5 wilayah Kota Semarang. Pembagian proporsi dilakukan dengan tujuan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili secara representatif seluruh pengguna layanan ShopeeFood di 16 kecamatan Kota Semarang. Perhitungan jumlah sampel untuk masing-masing wilayah dilakukan dengan mempertimbangkan pemerataan antar wilayah, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 6 Perhitungan Sampel Kota Semarang

No	Kecamatan	Sampel
1.	Semarang Tengah	20
2.	Semarang Utara	20
3.	Semarang Timur	20
4.	Semarang Barat	20
5.	Semarang Selatan	20

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan informasi data penelitian yang berupa angka-angka dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan *food delivery* ShopeeFood di Kota Semarang.

1.11.4.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, responden yang telah ditentukan adalah pengguna aktif layanan ShopeeFood di Kota Semarang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti. Seperti sumber-sumber yang sudah ada, seperti penelitian terdahulu, studi literatur, jurnal, dan informasi yang dapat dicari melalui web. Data sekunder ini berfungsi sebagai referensi untuk memperkuat analisis dan pembahasan dalam penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan skala *likert* untuk mengukur variabel-variabel seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada

penelitian ini skala yang dipakai yaitu skala likert pada interval 1-5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai rentang interval dari sangat setuju yaitu dengan skor 5 sampai sangat tidak setuju yaitu dengan skor 1. Jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses sistematis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, valid, dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Pada penelitian Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan *Shopeefood* Di Kota Semarang), teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Responden diminta mengisi sejumlah pertanyaan secara onlien (*Google Forms*) yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator yang telah didefinisikan secara operasional.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada pelanggan ShopeeFood. Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap objek tertentu.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku-buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang relevan dengan penelitian. Proses studi pustaka ini dilakukan dengan kegiatan mencatat dan mengkaji isi dari berbagai referensi yang dipilih secara sistematis. Dengan teknik ini peneliti dapat mengumpulkan berbagai referensi teori yang mendukung pemahaman mengenai konsep *perceived value*, *repurchase intention*, serta *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Yakin, (2023) pengolahan data terdiri dari beberapa tahapan, sebagai berikut:

a. *Editing Data*

Pada tahap ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden. Editing bertujuan untuk memperbaiki kualitas data dan menghilangkan keraguan data.

b. *Coding* (Pengkodean)

Setelah tahap editing data selesai, maka data-data yang berupa jawaban-jawaban responden perlu diberi kode untuk memudahkan dalam menganalisis data. Hal ini sangat penting artinya, jika proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer. Pemberian kode pada data dapat dilakukan dengan melihat jawaban dari jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Pemberian skor merupakan kegiatan berupa perubahan data dari yang semulanya data bersifat kualitatif kemudian berubah menjadi data kuantitatif. Adapun hasil dari perolehan data yang telah diubah tersebut kemudian bisa digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

d. *Tabulating* (Tabulasi)

Tabulasi data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam tabel atau dapat dikatakan bahwa tabulasi data adalah penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan dalam pengamatan dan evaluasi. Hasil tabulasi data dapat menjadi gambaran tentang hasil penelitian, karena data-data yang diperoleh dari lapangan sudah tersusun dengan terangkum dalam tabel-tabel yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti bertugas untuk memberi penjelasan atau keterangan dengan menggunakan kalimat atas data-data yang telah diperoleh.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif Sugiyono, (2015) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam pengolahan data dilakukan, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *perceived value* dan *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS (*Partial Least Square*) yang kegunaanya mirip dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada analisis kovarians. Dalam buku Ngatno (2024), PLS merupakan teknik statistik multivariant yang bisa untuk menangani banyak variabel dependen dan variabel independen sekaligus. Smart-PLS dipilih karena dapat menangani jumlah sampel yang terbatas dan model penelitian yang kompleks. Selain itu, Smart-PLS dapat menangani data yang tidak memenuhi asumsi normalitas, yang sering terjadi pada data kuesioner. Dengan menggunakan teknik bootstrapping, SmartPLS dapat melakukan estimasi dengan pengambilan sampel secara acak berulang, sehingga mengurangi ketergantungan pada asumsi normalitas. Dengan menggunakan Smart-PLS untuk mengevaluasi kualitas pengukuran melalui uji validitas dan realibilitas serta mengukur kekuatan hubungan antar variabel serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* berdasarkan *perceived value* yang diberikan oleh perusahaan.

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan dalam merepresentasikan masing-masing konstruk laten. Smart-PLS, evaluasi *outer model* bertujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini terdapat tiga analisis yang dilakukan yaitu:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada seberapa dekat skala baru terkait dengan variabel lain dan ukuran lain dan ukuran lain dari konstruk yang sama. Untuk menunjukkan ukuran-ukuran yang seharusnya terkait atau interkorelasi dalam Smart-PLS dapat dilihat dari nilai loading faktornya dan besarnya AVE. Nilai loading faktor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Suatu indikator dari sebuah konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen atau memenuhi syarat dalam Smart-PLS jika nilai loading faktor adalah $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam

Smart-PLS pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *fornell larcker criterion*, *cross loading*, dan HTMT. Kriteria *fornell larcker criterion* dinyatakan valid apabila nilai akar Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Sementara itu, pengujian *cross loading* dianggap memenuhi syarat apabila setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk lain. Validitas diskriminan dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,85, baik berdasarkan pengujian *cross loading*, *fornell-larcker*, maupun Heterotrait Monotrait Rasio (HTMT).

c. Uji Reliabilitas

Dalam Smart-PLS reliabilitas diukur dengan *Cronbach Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)* yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Keandalan yang sangat tinggi atau sempurna ($CA > 0,95$), namun tidak selalu diinginkan, karena hal ini menunjukkan bahwa item tersebut mungkin berlebihan. Dalam merancang instrumen yang reliabel, skor pada item-item yang sejenis perlu menunjukkan keterkaitan atau konsistensi internal, namun tetap memberikan kontribusi informasi yang berbeda satu sama lain. Dalam analisis menggunakan Smart-PLS, nilai *Cronbach Alpha* yang diharapkan adalah $> 0,6$. Selain itu, dalam model pengukuran *outer model*, dikenal istilah *Composite Reliability (CR)* yang digunakan untuk menilai konsistensi internal. Nilai CR menunjukkan sejauh mana indikator-

indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai CR yang diharapkan sebaiknya melebihi 0,7.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* merupakan pengukuran yang dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa poin penting sebagai hasil analisis Smart-PLS SEM dalam analisis *inner model*, antara lain ukuran efek (*f Square*), R kuadrat (*R Square*) dan R kuadrat.

a. *Effect Size (f Square)*

F-Square dilakukan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan Effect Size atau F-square. Nilai F-square 0,02 sebagai nilai yang kecil, 0,25 sebagai nilai yang sedang, dan nilai 0,35 sebagai nilai yang besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

b. *Nilai R-Square (R²)*

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, nilai sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model lemah.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi

(parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh antara variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan menggunakan Smart-PLS dengan teknik bootstrapping, yang menghasilkan estimasi nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Jika koefisien t statistik > t tabel maka hasil menunjukkan variabel tersebut signifikan. Hasil pengujian dari uji t akan dikatakan signifikan apabila *p-value* ≤ 0,05 (*alpha* 5%) begitu juga sebaliknya. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila *t-statistic* ≥ 1,96 dan *p-value* ≤ 0,05 (*alpha* 5%).

Menurut Ngatno, (2024), berdasarkan hasil analisis menggunakan Smart-PLS, pengujian hipotesis dibagi menjadi dua jenis efek, yaitu efek pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagai berikut.

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen tanpa melalui variabel mediasi. Nilai pengaruh langsung (*direct effect*) disebut juga sebagai *path coefficient*.

Nilai ini menggambarkan besar dan arah hubungan antara konstruk yang diuji serta digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Rentang nilai *path coefficient* berada di antara -1 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat dan positif, sementara semakin mendekati -1 menunjukkan hubungan yang negatif. Untuk menilai signifikan hubungan tersebut atau menguji hipotesis, dapat dilihat dari nilai *t-statistic*/hitungannya yang dibandingkan dengan nilai *t-tabel*, atau dengan nilai signifikannya dibanding nilai *alpha* yang

digunakan (α 5% atau 0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α , maka pengaruh langsung tersebut dianggap berarti, dan sebaliknya jika lebih besar maka dianggap tidak berarti.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) efek dari suatu konstruk atau variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen melalui sebuah variabel perantara (*intervening*) endogen. Misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat diketahui melalui nilai koefisien pada output *indirect effect*. Untuk mengetahui apakah pengaruh tidak langsung berarti atau tidak, digunakan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka pengaruh tidak langsung tersebut mempunyai makna atau berarti dan sebaliknya.

1.11.8.4 Uji Mediasi

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), pengujian mediasi dalam Smart-PLS, dilakukan menggunakan *bootstrapping* untuk menilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Fokus utama pengujian ini adalah Total *Indirect Effect*, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen melalui peran variabel mediator (*intervening*). Dengan demikian, uji mediasi digunakan untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung.

Suatu efek mediasi dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria statistik, yaitu nilai p -value $< 0,05$ (α 5%) dan nilai t -statistic $> 1,96$. Jika kedua

syarat tersebut terpenuhi, maka variabel *intervening* terbukti memiliki peran dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian, bentuk mediasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Mediasi Penuh (*Full Mediation*)

Mediasi penuh terjadi apabila hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan, sedangkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel mediasi serta pengaruh antara variabel mediasi dengan variabel dependen signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya dapat terjadi melalui variabel mediasi.

b. Mediasi Parsial (*Partial Mediation*)

Mediasi parsial terjadi apabila pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen signifikan, dan pengaruh melalui variabel mediasi juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

c. Tidak Terjadi Mediasi (*No Mediation*)

Tidak terjadi mediasi apabila pengaruh antara variabel independen dengan variabel mediasi atau pengaruh antara variabel mediasi dengan variabel dependen tidak signifikan. Dalam kondisi ini, variabel mediasi tidak mampu menjembatani pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.