

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI ULANG KONSUMEN ASTRO *GROCERIES*

Dita Nurma Adelia¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: dita.115210500@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Q-commerce merupakan sebuah pemasaran yang berfokus pada pengiriman barang secara tepat waktu, didukung oleh teknologi logistik yang handal serta pengoptimalan rute yang efisien. *Q-commerce* telah menjadi bagian penting bagi pembeli untuk berbelanja kebutuhannya, terlebih saat Covid-19 terjadi mengubah gaya belanja masyarakat dari toko menjadi *online store*. Persaingan ketat pada *q-commerce* terlihat dari angka pertumbuhan yang terus berkembang, dengan berhasil meningkatkan volume transaksi secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman, terhadap niat beli ulang konsumen Astro Groceries melalui kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Penelitian deskriptif ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner, melibatkan 299 responden valid, dan dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasilnya, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sementara kualitas pengiriman tidak. Kualitas pengiriman dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi persepsi harga tidak. Persepsi harga dan kualitas pengiriman berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang, sementara pada kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang tidak memediasi. Selanjutnya nilai yang dirasakan memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang. Terdapat mediasi serial melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada hubungan persepsi harga serta kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: *q-commerce*, persepsi harga, kualitas pengiriman, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, niat beli ulang

ABSTRACT

Q-commerce is a marketing that focuses on timely delivery of goods, supported by reliable logistics technology and efficient route optimization. *Q-commerce* has become an important part for buyers to shop for their needs, especially when Covid-19 occurred, changing people's shopping styles from stores to online stores. The tight competition in *q-commerce* can be seen from the growth figures that continue to grow, successfully increasing transaction volume significantly over the past few years. This study examines the effect of price perception and delivery quality on Astro Groceries consumers' repurchase intentions through customer satisfaction and perceived value. This descriptive study uses a quantitative method with a questionnaire, involving 299 valid respondents, and is analyzed using PLS-SEM through SmartPLS 4. The results show that price perception, customer satisfaction, and perceived value have a significant positive effect on repurchase intentions, while delivery quality does not. Delivery quality and perceived value affect customer satisfaction, but price perception does not. Price perception and delivery quality have a positive effect on perceived value. Customer satisfaction mediates the effect of price perception on repurchase intentions, while delivery quality does not mediate repurchase intentions. Furthermore, perceived value mediates the influence of price perception and delivery quality on repurchase intention. There is a serial mediation through perceived value and customer satisfaction on the relationship between price perception and delivery quality on repurchase intention.

Keywords: *q-commerce*, perceived price, delivery quality, customer satisfaction, perceived value, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Q-commerce merupakan platform yang mengedepankan pengiriman barang secara tepat waktu dengan dukungan teknologi logistik yang canggih dan rute pengiriman yang dioptimalkan (Waldron, 2022; McKinsey & Company, 2022). Pandemi COVID-19 mempercepat pertumbuhan *q-commerce*, seiring dengan peningkatan peralihan konsumen dari belanja *offline* ke *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (McKinsey & Company, 2022). Teknologi *q-commerce* memungkinkan jaringan kurir yang efisien untuk memenuhi permintaan konsumen akan layanan yang cepat dan berkualitas (McKinsey & Company, 2022). Kompetisi ketat dalam industri ini memicu inovasi dalam harga, layanan, dan pengalaman pengguna, menjadikan *q-commerce* semakin kompetitif (Waldron, 2022). Di Indonesia, *q-commerce* terus berkembang, didukung oleh tingginya penggunaan aplikasi belanja *online* dan kepercayaan konsumen terhadap pengiriman yang tepat waktu.

Astro Groceries, didirikan pada September 2021 di Jakarta oleh PT Astro Technologies Indonesia, adalah salah satu pemain utama *q-commerce* yang berkembang pesat. Dengan mengandalkan kurir internal, Astro Groceries berkomitmen memberikan pengalaman belanja yang efisien dari pemesanan hingga pengiriman, sesuai dengan *tagline* mereka, “Astro—Groceries in Minutes” (app.apple.com). Namun, upaya untuk memenuhi komitmen pengiriman 15 menit memerlukan investasi besar pada gudang dan tenaga kurir, yang meningkatkan biaya operasional. Selain itu, terdapat keluhan dari beberapa pengguna mengenai pengiriman yang tidak sesuai dengan *tagline*, serta harga produk yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional, yang dapat menghambat pembelian ulang.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Astro Groceries perlu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang melalui optimalisasi pengalaman pengguna dan kualitas layanan. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, dan harga (Putri, 2016), kepercayaan (Nico & Widodoatmodjo, 2021; Hikmat, 2022), *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Alim, Rizan & Monoarfa, 2024), serta kualitas pengiriman (Oktavia dkk., 2024) memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli ulang. Faktor-faktor ini dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal seperti kualitas produk dan persepsi harga, serta faktor eksternal seperti kepercayaan, kualitas situs web, layanan pelanggan, dan kecepatan pengiriman (Ali & Bhasin, 2019).

Penelitian ini berfokus pada pentingnya persepsi harga (faktor internal) dan kualitas pengiriman (faktor eksternal) dalam meningkatkan niat pembelian ulang di Astro Groceries. Penelitian ini mengisi *research gap* dalam konteks *q-commerce*, khususnya di platform Astro Groceries, karena hubungan antara kedua faktor ini terhadap niat beli ulang masih jarang diteliti. Meskipun studi sebelumnya di kategori *e-commerce* telah membahas faktor-faktor ini secara individual, penelitian yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks *q-commerce* masih terbatas (Jones *et al.*, 2006; Wang, 2008).

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan mempertimbangkan faktor internal (persepsi harga) dan eksternal (kualitas pengiriman) yang memengaruhi niat beli ulang di Astro Groceries, serta menggunakan Teori Rantai Akhir (*Mean-End Chain Theory*) untuk menempatkan nilai yang dirasakan sebagai mediator. Selain itu, kepuasan pelanggan juga diteliti sebagai variabel mediasi dalam hubungan nilai dan niat beli ulang, dengan fokus pada pengaruh kedua faktor tersebut melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Kajian teori

Niat beli ulang

Niat beli ulang mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sama di masa depan (Kotler & Keller, 2016 ; Zeithaml *et al.*, 2002). Hal ini merupakan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan yang sama (Ali & Bhasin, 2019).

Persepsi harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen memahami dan menilai informasi terkait harga suatu produk atau layanan, termasuk apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar (Peter & Olson, 2008; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007).

Kualitas pengiriman

Kualitas pengiriman mengacu pada pengalaman konsumen terkait kecepatan, keakuratan, dan layanan pengiriman, termasuk keterampilan dan efisiensi penyedia jasa (Mahardika & Nurmahdi, 2023; Elim & Santoso, 2022). Kualitas ini juga mencakup dampak opsi pengiriman, seperti pengiriman ekspres, terhadap kepuasan pelanggan (Ali & Bhasin, 2019).

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan ini mencerminkan pendapat pelanggan berdasarkan pengamatan dari sebelum dan selama penggunaan (Dimitriades, 2006), serta tingkat kesesuaian antara harapan dan manfaat yang diperoleh (Zhang & Kim, 2021).

Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, berdasarkan persepsi subjektif mereka (Kotler & Keller, 2016; Yilmaz & Sürmelioglu, 2023). Zeithaml *et al.* (2002) menggambarkan nilai ini sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atas kegunaan produk, berdasarkan apa yang mereka terima dan berikan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebar, data sekunder dari buku literatur, jurnal, artikel ilmiah maupun berita.

Variabel bebas yang digunakan adalah persepsi harga dan kualitas pengiriman, sedangkan variabel terikat yang digunakan niat beli ulang. Selanjutnya, terdapat variabel mediasi kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan yang digunakan. Populasi yang menjadi sasaran penelitian merupakan konsumen *Astro Groceries*, dengan kriteria sudah pernah berbelanja di aplikasi *Astro*. Jumlah sampel yang digunakan berkisar 299 orang, yang didapatkan dari penyebaran kuisioner menggunakan *g-form*, disebar melalui media sosial.

Pengujian sampel awal dilakukan pada 30 responden menggunakan PLS-SEM dengan *software SmartPLS* versi 4, tahap pertama pengujian dilakukan pada uji validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian dengan menggunakan skala *likert* 6 poin. Setelah lolos uji ini, maka selanjutnya akan di sebar untuk memenuhi sampel sebanyak 299 responden. Saat sampel di

dapatkan akan dilakukan uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji *goodness-of-fit* (GoF), uji hipotesis dan uji mediasi. Sementara itu, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Niat Beli Ulang	5 Indikator	Tan dan Le (2023)
Persepsi Harga	4 Indikator	
Kualitas Pengiriman	4 Indikator	
Kepuasan Pelanggan	5 Indikator	
Nilai Yang Dirasakan	4 Indikator	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Hasil penyebaran kuisioner secara *online* kepada pengguna media sosial yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja di *Astro Groceries*, 57,86% didominasi oleh wanita dengan 242 responden rentang usia sekitar 19 – 30 tahun. Pada rentang usia tersebut, mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/i sebanyak 177 responden dan karyawan swasta sebanyak 80 responden. Dengan pendidikan terakhir yang mendominasi pada SMA/SMK sebanyak 175 responden, dan memiliki pengeluaran terbanyak sebanyak kurang dari Rp5.000.000 dalam sebulan sebanyak 157 responden. Kemudian produk yang paling banyak disukai oleh responden merupakan kategori makanan dan minuman dengan persentase 53,85%, serta alasan yang mendominasi responden melakukan pembelian ulang dikarenakan jaminan kecepatan pengiriman *Astro Groceries* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Validitas diukur melalui dua aspek yakni validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*, di mana AVE harus $>0,5$ dan *loading factor* $>0,7$, serta validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai HTMT $<0,9$ (Hair *et al.*, 2019). Hasil penelitian menunjukkan AVE $>0,5$, *loading factor* $>0,7$, dan HTMT $<0,9$, sehingga memenuhi syarat validitas. Reliabilitas diukur melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, di mana keduanya dianggap reliabel jika $>0,7$ (Hair *et al.*, 2019). Hasil menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* $>0,7$, sehingga penelitian ini juga memenuhi syarat reliabilitas.

Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, sesuai batas maksimum yang ditetapkan (Hair *et al.*, 2019). Hal ini mengindikasikan tidak adanya masalah kolinearitas signifikan antar indikator, sehingga model memenuhi asumsi multikolinearitas. Dengan demikian, variabel independen dapat diinterpretasikan secara akurat dalam analisis selanjutnya.

Uji koefisien determinasi (*R-square*)

Menurut Hair *et al.* (2019), koefisien determinasi yang baik berada pada rentang 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan memiliki *R-square* sebesar 0,431 (43,1%), niat beli ulang sebesar 0,648 (64,8%), dan nilai yang dirasakan sebesar 0,638 (63,8%). Masing-masing variabel dijelaskan oleh variabel independennya, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Goodness-of-Fit (GoF)

Tabel 2. Hasil uji *Goodness-of-Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R-Square	GoF
Kepuasan Pelanggan	0,711	0,431	0,4227
Kualitas Pengiriman	0,759		
Niat Beli Ulang	0,734	0,648	
Nilai Yang Dirasakan	0,714	0,638	
Persepsi Harga	0,775		
Rata – Rata	0,7386	0,5723	

$$\text{Rumus GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2} = \sqrt{0.7386 \times 0.5723} = 0,4227$$

Berdasarkan Tabel 2, nilai *goodness-of-fit* (GoF) sebesar 0,4227 menunjukkan kecocokan yang baik dalam memprediksi hubungan antar variabel pada penelitian *Astro Groceries*. Menurut Hair *et al.*, (2019), GoF dikategorikan rendah (<0,1), sedang (0,25), dan tinggi (≥0,36), sehingga model ini termasuk dalam kategori kecocokan tinggi.

Uji hipotesis

Hair *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel dalam rentang -1 hingga +1, sementara *effect size* (f^2) menunjukkan pengaruh variabel terhadap perubahan R^2 , dengan kategori efek kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Signifikansi ditentukan dengan *p-value* <0,05 melalui metode *bootstrapping*.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis

Variabel	Path Coefficient	p-value	t-statistics	f ²
Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,457	0,000	9,201	0,338
Kualitas Pengiriman → Kepuasan Pelanggan	0,410	0,000	5,202	0,121
Kualitas Pengiriman → Niat Beli Ulang	-0,032	0,540	0,613	0,001
Kualitas Pengiriman → Nilai Yang Dirasakan	0,448	0,000	7,422	0,295
Nilai Yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0,298	0,004	2,864	0,057
Nilai Yang Dirasakan → Niat Beli Ulang	0,366	0,000	4,501	0,130
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	-0,005	0,950	0,063	0,000
Persepsi Harga → Niat Beli Ulang	0,131	0,030	2,164	0,020
Persepsi Harga → Nilai Yang Dirasakan	0,423	0,000	8,156	0,263

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,457, mengindikasikan hubungan positif yang kuat dan signifikan ($p = 0,000$). Efek f^2 sebesar 0,338 menunjukkan pengaruh besar. Sementara itu, kualitas pengiriman memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*path coefficient* = 0,410, $p = 0,000$) dengan pengaruh kecil hingga sedang ($f^2 = 0,121$). Namun, kualitas pengiriman tidak memiliki hubungan signifikan dengan niat beli ulang (*path coefficient* = -0,032, $p = 0,540$) dan menunjukkan efek yang tidak signifikan ($f^2 = 0,001$). Kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*path coefficient* = 0,448, $p = 0,000$) dengan efek sedang ($f^2 = 0,295$). Nilai yang dirasakan juga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (*path coefficient* = 0,298, $p = 0,004$) dengan pengaruh kecil ($f^2 = 0,057$) serta berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*path coefficient* = 0,366, $p = 0,000$) dengan efek kecil hingga sedang ($f^2 = 0,130$).

Persepsi harga tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*path coefficient* = -0,005, $p = 0,950$) dengan efek yang sangat kecil ($f^2 = 0,000$). Namun, persepsi

harga menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan niat beli ulang (*path coefficient* = 0,131, $p = 0,030$) meski dengan efek kecil ($f^2 = 0,020$). Persepsi harga juga memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan nilai yang dirasakan (*path coefficient* = 0,423, $p = 0,000$) dengan efek sedang ($f^2 = 0,263$).

Uji mediasi

Tabel 4. Hasil uji mediasi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-value
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	-0,002	-0,005	0,038	0,063	0,950
Persepsi Harga → Nilai Yang Dirasakan → Niat Beli Ulang	0,155	0,157	0,041	3,773	0,000
Kualitas Pengiriman → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,187	0,186	0,046	4,117	0,000
Kualitas Pengiriman → Nilai Yang Dirasakan → Niat Beli Ulang	0,164	0,166	0,044	3,695	0,000
Kualitas Pengiriman → Nilai Yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,061	0,062	0,023	2,705	0,007
Persepsi Harga → Nilai Yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,058	0,058	0,022	2,640	0,008

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara persepsi harga dan niat beli ulang ($p = 0,950$). Namun, nilai yang dirasakan memediasi hubungan tersebut secara signifikan ($p = 0,000$). Kualitas pengiriman memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan ($p = 0,000$) dan melalui nilai yang dirasakan ($p = 0,000$), keduanya menunjukkan efek mediasi yang signifikan. Efek serial mediasi juga ditemukan. Persepsi harga memengaruhi niat beli ulang melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan ($p = 0,008$). Demikian pula, kualitas pengiriman memengaruhi niat beli ulang melalui jalur serial nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan ($p = 0,007$). Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memediasi hubungan variabel secara langsung maupun dalam jalur serial.

Pembahasan

Hipotesis pertama diterima, karena persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Yasri *et al.*, (2020), Coung (2023), dan Sharif *et al.*, (2023), yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi niat beli ulang. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga, semakin besar kemungkinan pembelian ulang.

Hipotesis kedua ditolak, karena kualitas pengiriman tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan studi Oktavia *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pengiriman tidak signifikan dalam memengaruhi niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengiriman bukan faktor utama, dan faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman berbelanja mungkin lebih relevan dalam menentukan niat beli ulang.

Hipotesis ketiga dapat diterima, karena kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan studi Slack *et al.*, (2020) dan Savastano *et al.*, (2024), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan niat beli ulang,

serta penelitian Baykal *et al.*, (2024), yang mengungkap peran kepuasan pelanggan dalam mengurangi kebingungan niat beli ulang.

Hipotesis keempat dapat diterima, karena nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Shang dan Bao (2020), yang menunjukkan pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang di *social commerce*, serta Miao *et al.*, (2021) di *e-commerce* B2C, dan Liao *et al.*, (2022) di toko *offline*.

Hipotesis kelima ditolak, karena persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Witama dan Keni (2020) dan Singh *et al.*, (2022). Namun sejalan dengan penelitian Septiawan *et al.*, (2023), yang menyatakan persepsi harga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti kualitas layanan atau pengalaman pengguna mungkin dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hipotesis keenam diterima, karena kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Zhang dan Kim (2021) serta Tholok *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pengiriman, seperti kecepatan dan ketepatan waktu, signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketujuh diterima, karena nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Yilmaz dan Sürmelioglu (2024), Nyadzayo *et al.* (2022), dan Marcos dan Coelho (2021), yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedelapan dapat diterima, karena persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Sejalan dengan penelitian Chen *et al.*, (2022), Nabila *et al.* (2021), dan Tan dan Le (2023). Persepsi harga yang dianggap sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan.

Hipotesis kesembilan diterima, karena kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian Ali dan Bhasin (2019), Nabila *et al.*, (2021), dan Tan dan Le (2023) menunjukkan bahwa kualitas pengiriman, seperti kecepatan, keamanan, dan keandalan, berkontribusi signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.

Hipotesis kesepuluh ditolak karena tidak menunjukkan mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh antara persepsi harga terhadap niat beli ulang. Hasil ini didukung oleh penelitian Syahrizal dan Sigarlaki (2024), yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan pelanggan hingga mendorong niat beli ulang.

Hipotesis kesebelas diterima, karena kepuasan pelanggan dapat memediasi secara penuh pengaruh antara kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang. Penelitian Singh dan Söderlund (2020) serta Lin *et al.*, (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kualitas pengiriman meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong niat beli ulang.

Hipotesis kedua belas diterima dan menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi secara parsial pengaruh antara persepsi harga terhadap niat beli ulang. Penelitian Nabila *et al.*, (2022), Tan dan Le (2023), dan Saragih dan Pasaribu (2023) mendukung bahwa nilai yang dirasakan memperkuat hubungan persepsi harga dengan niat beli ulang.

Hipotesis ketiga belas diterima, karena nilai yang dirasakan memediasi secara penuh pengaruh antara kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang. Studi Nabila *et al.*, (2022), Tan dan Le (2023), serta Saringgih dan Pasaribu (2023) mendukung bahwa kualitas pengiriman memengaruhi nilai yang dirasakan, yang kemudian mendorong niat beli ulang.

Hipotesis keempat belas diterima, karena nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan memediasi secara serial pengaruh antara persepsi harga terhadap niat beli ulang. Penelitian Syahrizal dan Sigarlaki (2024) serta Nabila *et al.*, (2022) mendukung temuan ini, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan sendiri tidak cukup sebagai mediator, tetapi nilai yang dirasakan menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan ini. Persepsi harga positif meningkatkan nilai yang dirasakan, kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang.

Hipotesis kelima belas diterima, karena kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan memediasi secara serial pengaruh antara kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang. Penelitian Oktavia *et al.*, (2024), Singh dan Söderlund (2020), dan Nabila *et al.*, (2022) mendukung bahwa kualitas pengiriman tidak memiliki pengaruh langsung, tetapi bekerja melalui jalur serial yang melibatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Pengalaman pengiriman yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan, yang kemudian menghasilkan kepuasan lebih tinggi dan mendorong niat beli ulang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pengiriman, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat beli ulang, namun kualitas pengiriman tidak berpengaruh langsung. Kualitas pengiriman dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara persepsi harga tidak. Persepsi harga dan kualitas pengiriman masing-masing mempengaruhi nilai yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi harga. Nilai yang dirasakan memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas pengiriman terhadap niat beli ulang, dengan mediasi serial melalui nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran teoritis adalah untuk memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kemudahan retur, personalisasi pengalaman, dan strategi komunikasi terhadap persepsi harga dalam konteks *q-commerce*. Penelitian lanjutan dapat menganalisis hubungan antara faktor-faktor ini dengan kepercayaan pelanggan, loyalitas, serta pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif.

Sementara itu, saran praktis untuk Astro Groceries meliputi meningkatkan persepsi harga dengan menonjolkan nilai tambah seperti kemudahan pengiriman dan promosi menarik, memperkenalkan sistem pengembalian produk yang sederhana dan transparan, memperkuat jaminan kualitas dan kepuasan pelanggan, memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi, serta menawarkan promosi eksklusif dan pengalaman belanja yang lebih personal melalui fitur-fitur yang memudahkan transaksi.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada orang tua, keluarga, rekan kerja, teman-teman, serta ibu pembimbing atas dukungan dan kontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara atas dukungan yang diberikan dalam kegiatan penelitian hingga penulisan artikel, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alim, D. S., Rizan, M., & Monoarfa, T. A. (2024). Analisis faktor-faktor yang membentuk niat beli ulang konsumen pada marketplace. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 449–471.
- Bao, X., Zheng, X., & Zhang, W. (2016). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and effects on repurchase intention. *Journal of Business Research*, 69(12), 4819-4825. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Baykal, M., Ayyıldız, A. Y., & Koc, E. (2024). The influence of consumer confusion on the repurchase intentions of hotel guests: The role of brand loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0113>
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The impact of social shopping feature richness on buying intention: A product perspective. *Internet Research*, 32(4), 1378–1400. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0313>
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Characteristic dan Delivery Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Pengguna Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *AGORA*, 10(1), 1-15.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian online. 2(05), 527–541. (vol.2 No.05).
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th edition)*. Pearson Education.
- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *PLoS ONE*, 18(5), Article e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Economics, Business, and Management Science*, 4(3), 323-334. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i3>.
- Marcos, A. M. B. F., & Coelho, A. F. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- McKinsey & Company. (n.d.). What's next in e-commerce. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/whats-next-in-ecommerce>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust, and perceived value on consumers' repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

- Nabila, N. I., Sari, A., & Paujiah, S. (2022). The effect of perceived price, delivery quality and perceived value on purchase intentions mediated by consumer satisfaction (Study on e-commerce in Indonesia during COVID-19 pandemic). *ICEBE 2021 Proceedings*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316786>
- Nico, & Widodoatmodjo, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap intensi pembelian ulang dengan komitmen sebagai variabel mediasi pada konsumen Tokopedia di area Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 142-147. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17810>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2023). Customer participation, innovative aspects of services and outcomes. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0090>
- Oktavia, V., Desri, S., Yahya, L. M., & Rahmi, D. Y. (2024). Pengaruh persepsi harga, kesadaran merek, kualitas pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada franchise Ngikan Yuk di Kota Bukittinggi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 45–56
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2008). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- PT Astro Technologies Indonesia. (2024). Astro - Groceries in Minutes (Versi 3.3.1) [Aplikasi seluler]. App Store. <https://apps.apple.com/id/app/astro-Groceries-in-minutes/id1581963198>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk Naget Delicy. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Saragih, R. H., & Pasaribu, L. H. (2023). The effect of perceived price, e-trust, and quality of delivery on repurchase intention mediated by perceived value on Tokopedia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 234–245
- Savastano, M., Anagnoste, S., Biclesanu, I., & Amendola, C. (2024). The impact of e-commerce platforms' quality on customer satisfaction and repurchase intention in post-COVID-19 settings. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th edition)*. Pearson Prentice Hall.
- Septiawan, R. Y., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cakra Buana di Kerobokan Kelod. *Jurnal EMAS*, 4(2), 261–268.
- Shang, B., & Bao, Z. (2020). How repurchase intention is affected in social commerce?: An empirical study. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1812133>
- Singh, A. K., Patel, B. S., & Samuel, C. (2022). Understanding customer-perceived value for apparel retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1337–1357. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2021-0347>
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: An examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

- Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 369–384
- Tan, L. P., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: The evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), Article 2173838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan pelanggan toko online Lazada (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma). *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 1–15.
- Waldron, J. (2022, March 22). Q-commerce: A transitory trend or post-pandemic future of retail? *Metasfresh*. <https://www.metasfresh.com/blog/q-commerce>
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529–557. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x>
- Witama, A., & Keni, K. (2020). The impact of brand image, perceived price, and service quality toward customer satisfaction. Dalam *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities 2019*, 316–320. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.055>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6, e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yilmaz, V., & Surmelioglu, Y. (2023). Measuring Automobile Service Quality with the European Customer Satisfaction Index Model (ECSI): The Moderating Effect of Trust. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2023-0315>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using O2O delivery platform in China. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>