

## **Pengaruh Harga Produk Dan Fitur Ramah Pengguna Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Influencer Sosial Media**

**Grace Kristiani<sup>1</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Economics and Business, Universitas Esa Unggul, Bekasi, Indonesia

### **Abstrak**

Persaingan *e-commerce* yang semakin ketat menuntut Shopee untuk mempertahankan niat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga produk dan fitur ramah pengguna terhadap niat beli ulang, serta peran *influencer* media sosial sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 pengguna aktif Shopee melalui kuesioner berskala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, fitur ramah pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, harga produk dan fitur ramah pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer* media sosial. *Influencer* media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *influencer* media sosial mampu memediasi secara signifikan pengaruh harga produk dan fitur ramah pengguna terhadap niat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi serta peran *influencer* lebih menentukan dalam meningkatkan niat beli ulang dibandingkan pertimbangan harga semata.

**Kata Kunci:** harga produk, fitur ramah pengguna, influencer media sosial, niat beli ulang

### **Abstract**

The increasing competition in the e-commerce industry requires platforms such as Shopee to maintain consumers' repurchase intention. This study aims to analyze the effect of product price and user-friendly features on repurchase intention, as well as the mediating role of social media influencers among Shopee users in Bekasi City. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 160 active Shopee users. Data were collected through a 4-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that product price does not have a significant effect on repurchase intention. In contrast, user-friendly features have a positive and significant effect on repurchase intention. Furthermore, product price and user-friendly features positively and significantly influence social media influencers. Social media influencers also have a positive and significant effect on repurchase intention. Mediation testing shows that social media influencers significantly mediate the relationship between product price and user-friendly features on repurchase intention. These findings suggest that application usability and the effectiveness of

influencers play a more crucial role in enhancing repurchase intention than price considerations alone.

**Keywords:** product price, user-friendly features, social media influencers, repurchase intention.

Copyright (c) 2026 Grace Kristiani<sup>1</sup>

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [grace2004.gk@gmail.com](mailto:grace2004.gk@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia menjadikan platform belanja online sebagai bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee. Dalam persaingan bisnis digital yang semakin ketat, keberhasilan suatu platform e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya dalam memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang. Niat beli ulang menjadi indikator penting dalam menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu platform. Menurut Zahro & Hadi, 2023, keberlanjutan sebuah platform e-commerce sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Niat beli ulang mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja sebelumnya serta menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce modern (Pratiwi, 2021).

Dalam praktiknya, niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja secara online. Penelitian Andriansyah & Ikhsan, (2022) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan fitur, serta keandalan sistem pembayaran cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang melalui Shopee. Selain itu, kepercayaan terhadap platform dan penjual juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali karena mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi online (Rasum & Abadi, 2024). Pengalaman berbelanja yang positif akan menciptakan nilai positif di benak konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, Shopee perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen sebagai bagian dari strategi mempertahankan pelanggan di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif (Nadzarina et al., 2025).

Salah satu faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen adalah harga produk. Dalam bisnis online, harga menjadi pertimbangan penting karena tidak hanya berkaitan dengan nilai uang yang dikeluarkan konsumen, tetapi juga menjadi tolok ukur persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi. Menurut Rishanto & Putra, 2024, persepsi harga yang kompetitif dan adil dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk. Penelitian Rochma & Vania, 2025 juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang, khususnya

dalam konteks e-commerce. Selain itu, Angel & Pasaribu, 2022 menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan bagian penting dalam upaya perusahaan mempertahankan pelanggan. Sejalan dengan itu, Menhard et al., (2025) menjelaskan bahwa harga berperan penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen karena harga sering digunakan sebagai indikator keadilan dan nilai yang diperoleh konsumen dari setiap transaksi. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang kompetitif perlu diterapkan oleh platform e-commerce untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Almukarim & Yasri, 2022).

Selain harga produk, fitur ramah pengguna juga menjadi faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi dapat mengurangi kompleksitas transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja online. Ruslim (2024) menyatakan bahwa fitur ramah pengguna pada platform e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Qomarudin & Fadhilla, (2025) juga menjelaskan bahwa fitur ramah pengguna mampu mendorong niat beli ulang baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam konteks Shopee, Sawitri (2023) menemukan bahwa fitur yang mudah digunakan, pengalaman pelanggan, serta kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan pembelian ulang. Dengan demikian, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan e-commerce untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

Selain faktor harga dan fitur ramah pengguna, influencer media sosial juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen. Perkembangan media sosial menyebabkan influencer memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Brinch et al., (2020) menyatakan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan konsumen. Penelitian Lan et al., (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh konten influencer terhadap keputusan pembelian kembali konsumen dalam konteks e-commerce. Selain itu, Yuliana et al., 2025 menjelaskan bahwa influencer media sosial mampu memengaruhi intensi pembelian ulang melalui rekomendasi yang diberikan kepada pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran dapat menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer media sosial terhadap perilaku konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perilaku pembelian aktual atau keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menggunakan niat beli ulang sebagai variabel dependen yang mencerminkan evaluasi pascapembelian dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Kedua, penelitian yang menguji hubungan antara harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer media sosial terhadap niat beli ulang secara simultan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

awal. Ketiga, terdapat perbedaan objek dan wilayah penelitian, di mana penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada platform dan negara yang berbeda, seperti penelitian Munap et al., (2025) pada pengguna TikTok Shop di Malaysia, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Kota Bekasi, Indonesia. Perbedaan karakteristik platform dan konsumen tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konteks penelitian sehingga diperlukan pengujian pada konteks yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih relevan. Keempat, terdapat perbedaan pendekatan metodologi penelitian. Penelitian sebelumnya, seperti Fitriyani & Aditama, (2025), menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Penggunaan metode PLS-SEM memungkinkan pengujian model penelitian secara simultan antara outer model dan inner model sehingga memberikan analisis yang lebih komprehensif terhadap hubungan antar konstruk laten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer media sosial terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam e-commerce, serta menjadi referensi bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Niat beli ulang muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian dan penggunaan produk (Samin & Darma, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Jasin et al., (2023) menjelaskan bahwa niat beli ulang merupakan penilaian konsumen mengenai kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada penyedia yang sama di masa mendatang. Dalam konteks pemasaran digital, niat beli ulang menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta menciptakan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi nilai, kualitas layanan, dan pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen (Yusuf et al., 2023). Nofiyanti & Wiwoho (2020) dalam Vito & Baskara (2020) menyatakan bahwa niat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku yang didasarkan pada sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada masa mendatang Rosid & Albari (2025). Oleh karena itu, niat beli ulang menjadi salah satu ukuran penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas hubungan perusahaan dengan konsumennya.

Menurut Wijaya & Tjahjaningsih (2022), niat beli ulang diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesediaan konsumen untuk mengonsumsi kembali produk, kesediaan membeli ulang produk yang sama, kesediaan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain, kesediaan merekomendasikan produk, kecenderungan mencari informasi mengenai produk yang diminati, serta mencari informasi yang mendukung nilai positif produk tersebut. Indikator-indikator tersebut mencerminkan adanya komitmen dan kecenderungan perilaku positif konsumen terhadap produk yang pernah digunakan sebelumnya.

### **Harga Produk**

Harga produk merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator yang mencerminkan kualitas, nilai, dan manfaat suatu produk di mata konsumen (Cakranegara et al., 2022). Menurut Amstrong & Kotler (2008) dalam Triyanti & Prastyani (2020), harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, harga menjadi salah satu faktor strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks e-commerce, harga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga antar produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan (Aziz, 2019). Selain itu, keterjangkauan harga, kewajaran harga, transparansi informasi harga, serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (Haetami & Malik, 2023). Penelitian Mulyadi (2022) serta (Firdausi & Sulistiyani, 2024) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong munculnya niat beli ulang pada platform digital.

Menurut Mardiyah & Rosmita (2025), harga produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Keempat indikator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

### **Fitur Ramah Pengguna**

Fitur ramah pengguna merupakan karakteristik sistem atau teknologi yang dirancang agar mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan oleh pengguna. Konsep ini berkaitan dengan tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan suatu aplikasi atau sistem digital (Basuki et al., 2022). Surahman et al. (2025) menjelaskan bahwa fitur yang ramah pengguna mencakup kemudahan akses menu, tampilan antarmuka yang intuitif, serta kemampuan sistem dalam merespons tindakan pengguna secara cepat dan akurat. Dalam perkembangan teknologi digital, fitur ramah pengguna menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu platform dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Kemudahan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna selama berinteraksi dengan platform digital. Menurut Rismalia & Sugiyanto (2022), sistem yang mudah digunakan memungkinkan pengguna menyelesaikan aktivitas dengan lebih efisien sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, fitur berbagi, dan siaran langsung juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta membentuk persepsi positif terhadap platform maupun produk yang ditawarkan (Wardatul & Adnan, 2022). Penelitian Oktavia et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik pada aplikasi Shopee mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pengguna yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang.

Menurut Millensyah (2025), fitur ramah pengguna diukur melalui enam indikator, yaitu *clear and understandable*, *easy to learn*, *easy to use*, *controllable*, *flexible*, dan *easy to become skillful*. Keenam indikator tersebut menggambarkan tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan suatu sistem atau aplikasi digital.

## **Influencer Sosial Media**

Influencer sosial media merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial dan mampu memengaruhi sikap, opini, serta keputusan pembelian audiens melalui konten yang mereka bagikan (Rosanti et al., 2023). Rachmawati & Nazhifah (2025) menjelaskan bahwa influencer sosial media memiliki kredibilitas tertentu yang membuat pengikutnya mempercayai rekomendasi maupun informasi yang disampaikan. Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai pihak ketiga yang mampu menjembatani komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Peran influencer menjadi semakin penting karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari figur yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Menurut De Veirman et al. (2019), efektivitas influencer dibangun melalui tiga aspek utama, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Ketiga aspek tersebut memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Teori Social Learning yang dikemukakan Nabavi & Bijandi (2024) juga menjelaskan bahwa individu cenderung meniru perilaku tokoh yang dianggap

relevan dan berpengaruh, termasuk influencer yang aktif di media sosial. Penelitian Schouten et al. (2020) menunjukkan bahwa kemampuan influencer dalam menghubungkan produk dengan kebutuhan audiens melalui pengalaman pribadi dapat membentuk hubungan emosional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Anggraini & Saino (2022), influencer sosial media diukur melalui lima indikator, yaitu jumlah pengikut (followers), reputasi atau kredibilitas, kualitas konten (quality), tingkat keterlibatan audiens (engagement rate), serta tampilan visual (visual branding). Kelima indikator tersebut mencerminkan efektivitas influencer dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen melalui media sosial.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer sosial media terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Bekasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah diadopsi dari penelitian terdahulu. Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 4 poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju.

Rancangan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel harga produk diukur menggunakan 4 pernyataan dari Mardiyah & Rosmita (2025), fitur ramah pengguna menggunakan 6 pernyataan dari Millensyah (2025), influencer sosial media menggunakan 5 pernyataan dari Anggraini & Saino (2022), serta niat beli ulang menggunakan 6 pernyataan dari Wijaya & Tjahjaningsih (2022). Dengan demikian, total terdapat 21 pernyataan dalam instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer sosial media terhadap niat beli ulang konsumen pada platform Shopee. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee di Bekasi yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling yang diawali dengan penerapan pertanyaan penyaringan responden untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Responden yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan berdomisili di wilayah Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Forms dengan unit analisis berupa individu pengguna Shopee di Bekasi. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), jumlah sampel ditentukan sebanyak delapan kali jumlah parameter penelitian, sehingga

dengan total 20 pernyataan diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 160 responden.

Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, penelitian ini melaksanakan uji pretest terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Pretest dilakukan untuk memastikan kejelasan redaksi pernyataan, kesesuaian indikator, serta menguji validitas dan reliabilitas awal instrumen penelitian. Analisis dilakukan menggunakan alat analisis statistik dengan mengacu pada nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Measure of Sampling Adequacy (MSA), dan Cronbach's Alpha.

Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis/EFA) dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai KMO lebih besar dari 0,50 dan nilai MSA masing-masing indikator lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas, dengan nilai KMO variabel Harga Produk sebesar 0,793, Niat Beli Ulang sebesar 0,727, Influencer Sosial Media sebesar 0,834, dan Fitur Ramah Pengguna sebesar 0,790. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50 sehingga dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, seluruh indikator juga memiliki nilai MSA di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan pada penelitian utama.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,880, Niat Beli Ulang sebesar 0,793, Influencer Sosial Media sebesar 0,908, dan Fitur Ramah Pengguna sebesar 0,904. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam tahap pengumpulan data utama. Selain itu, hasil pengujian validitas dan reliabilitas indikator dalam model pengukuran reflektif mengacu pada standar Hair et al. (2017), dengan ketentuan nilai loading factor  $> 0,70$ , nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)  $> 0,70$ , serta nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,50$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi seluruh kriteria tersebut sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada penelitian utama.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas seluruh variabel laten yang membentuk konstruk penelitian. Pengujian convergent validity dilakukan dengan memperhatikan nilai

loading factor yang diharapkan lebih dari 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Selanjutnya, discriminant validity dievaluasi dengan melihat nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk. Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) untuk memastikan konsistensi internal konstruk yang diteliti (Hair et al., 2021).

Tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) yang bertujuan untuk menilai kesesuaian data dengan model penelitian serta menguji hipotesis yang diajukan. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R-square), nilai R-square lebih dari 0,67 menunjukkan kekuatan model yang tinggi, nilai antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan model moderat, sedangkan nilai kurang dari 0,33 mengindikasikan model yang lemah (Cui et al., 2020). Kelayakan model dievaluasi menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), dengan kriteria bahwa model dinyatakan layak apabila nilai SRMR kurang dari 0,10. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping dengan membandingkan nilai T-statistic terhadap T-tabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai pengaruh harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer sosial media terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi.

## **METODOLOGI**

### **Desain dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Harga Produk, Fitur Ramah Pengguna, dan Influencer Sosial Media terhadap Niat Beli Ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling yang diawali dengan pertanyaan penyaringan (screening question) untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria penelitian. Responden yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner adalah individu yang pernah melakukan pembelian di Shopee dan berdomisili di Kota Bekasi. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms dengan unit analisis berupa individu pengguna Shopee di Kota Bekasi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman (Hair et al., 2021), yaitu minimal delapan kali jumlah

indikator penelitian. Karena penelitian ini menggunakan 21 indikator, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 168 responden.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadopsi dari penelitian terdahulu. Variabel Harga Produk diukur menggunakan 4 item pernyataan yang diadaptasi dari Mardiyah & Rosmita (2025), variabel Fitur Ramah Pengguna diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Millensyah (2025), variabel Influencer Sosial Media diukur menggunakan 5 item pernyataan yang diadaptasi dari Anggraini & Saino (2022), sedangkan variabel Niat Beli Ulang diukur menggunakan 6 item pernyataan yang diadaptasi dari Wijaya & Tjahjaningsih (2022). Dengan demikian, total item pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 21 item yang diukur menggunakan skala Likert empat poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang mengacu pada indikator masing-masing variabel penelitian. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh data secara sistematis mengenai persepsi responden terhadap harga produk, fitur ramah pengguna, influencer sosial media, dan niat beli ulang pada platform Shopee.

Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji pretest terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji pretest dilakukan untuk memastikan kejelasan redaksi pernyataan, kesesuaian indikator, serta menguji validitas dan reliabilitas awal instrumen penelitian.

Uji validitas dilakukan menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO lebih besar dari 0,50 dan nilai MSA masing-masing indikator lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai KMO untuk variabel Harga Produk sebesar 0,793, Niat Beli Ulang sebesar 0,727, Influencer Sosial Media sebesar 0,834, dan Fitur Ramah Pengguna sebesar 0,790. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50 sehingga seluruh konstruk dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,880, Niat Beli Ulang sebesar 0,793, Influencer Sosial Media sebesar 0,908, dan Fitur Ramah Pengguna sebesar 0,904. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian utama.

## **Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas seluruh konstruk penelitian.

Pengujian convergent validity dilakukan dengan memperhatikan nilai loading factor yang diharapkan lebih besar dari 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat loading factor di atas 0,70 sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha (CA), dan Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga memenuhi kriteria yang disarankan Hair et al. (2021), yaitu nilai CR dan CA lebih besar dari 0,70 serta AVE lebih besar dari 0,50.

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan menggunakan nilai koefisien determinasi (R-Square), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), serta pengujian hipotesis.

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Cui et al. (2020), nilai R-Square lebih dari 0,67 menunjukkan model yang kuat, nilai antara 0,33 hingga 0,67 menunjukkan model moderat, sedangkan nilai kurang dari 0,33 menunjukkan model yang lemah. Kelayakan model dievaluasi menggunakan nilai SRMR dengan kriteria kurang dari 0,10 yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

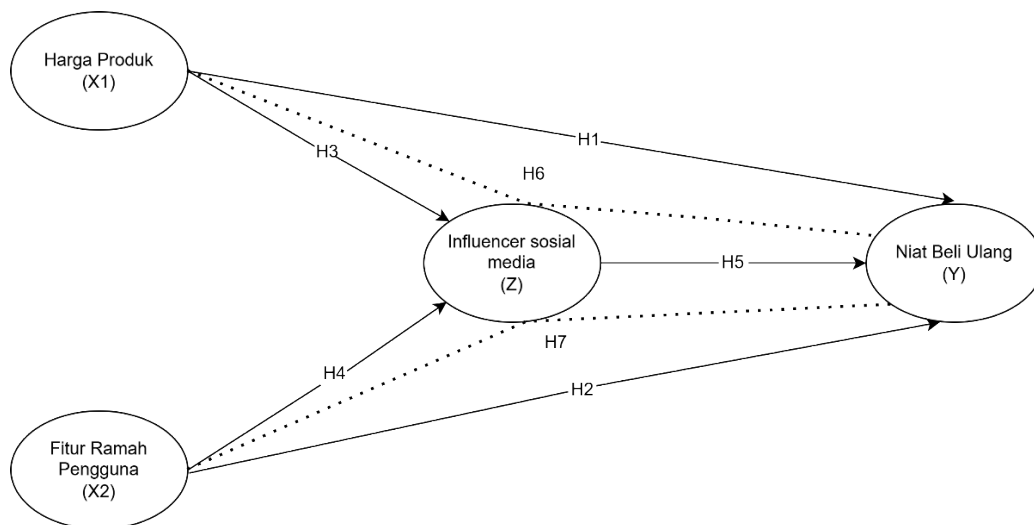
Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Harga Produk, Fitur Ramah Pengguna, Influencer Sosial Media, dan Niat Beli Ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi.

## **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis disusun berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta hubungan antarvariabel yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah: (1) terdapat pengaruh positif Harga Produk terhadap Niat Beli Ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi; (2) terdapat pengaruh positif Fitur Ramah Pengguna terhadap Niat Beli Ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi; (3) terdapat pengaruh positif Harga Produk terhadap Influencer Sosial Media; (4) terdapat pengaruh positif Fitur Ramah Pengguna terhadap Influencer Sosial Media; (5) terdapat pengaruh positif Influencer Sosial Media terhadap Niat Beli Ulang

pengguna Shopee di Kota Bekasi; (6) Influencer Sosial Media memediasi hubungan antara Harga Produk dan Niat Beli Ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi; dan (7) Influencer Sosial Media memediasi hubungan antara Fitur Ramah Pengguna dan Niat Beli Ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi. Hipotesis tersebut menjadi dasar dalam pengujian model penelitian menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), sehingga hasil pengujian hipotesis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, perilaku konsumen, serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan keterkaitan antara Harga Produk, Fitur Ramah Pengguna, Influencer Sosial Media, dan Niat Beli Ulang. Kerangka ini disusun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Harga Produk dan Fitur Ramah Pengguna dapat memengaruhi Niat Beli Ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Influencer Sosial Media sebagai variabel mediasi. Selaras dengan hipotesis dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Demografi responden dalam penelitian ini penting untuk memberikan gambaran karakteristik individu yang menjadi sumber data utama. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pengeluaran per bulan. Penyajian profil responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik pengguna Shopee yang menjadi objek penelitian serta memperkuat validitas hasil analisis. Ringkasan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Ringkasan Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	100	62,1
		Laki-laki	60	37,9
		<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
2	Usia (Tahun)	17–25	84	52,2
		26–35	65	40,4
		36–55	11	7,4
		<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	77	48,1
		Sarjana	83	51,9
		<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>
4	Pengeluaran per Bulan	≤ Rp500.000	7	4,4
		Rp500.000–Rp1.000.000	39	24,4
		Rp1.000.001–Rp2.000.000	2	1,3
		Rp2.000.001–Rp4.000.000	53	33,1
		Rp4.000.001–Rp5.000.000	59	36,8
		<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 mengenai ringkasan karakteristik responden, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (62,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 60 orang (37,9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Bekasi yang menjadi responden penelitian didominasi oleh perempuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce Shopee dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 84 orang (52,2%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 65 orang (40,4%), dan kelompok usia 36–55 tahun sebanyak 11 orang (7,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif yang cenderung lebih familiar dengan teknologi digital serta aktif memanfaatkan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana sebanyak 83 orang (51,9%), sedangkan responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 77 orang (48,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki tingkat pendidikan yang relatif baik, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel harga produk, fitur ramah pengguna, influencer sosial media, dan niat beli ulang yang diteliti.

Berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp4.000.001–Rp5.000.000 yaitu sebanyak 59 orang (36,8%), diikuti responden dengan pengeluaran Rp2.000.001–Rp4.000.000 sebanyak 53 orang (33,1%), pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 39 orang (24,4%), pengeluaran ≤ Rp500.000 sebanyak 7 orang (4,4%), dan pengeluaran Rp1.000.001–Rp2.000.000 sebanyak 2 orang (1,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran menengah hingga tinggi, yang mengindikasikan adanya daya beli yang cukup baik dalam melakukan transaksi melalui platform Shopee. Karakteristik tersebut relevan dengan penelitian mengenai niat beli ulang karena kemampuan pengeluaran konsumen dapat memengaruhi frekuensi dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian kembali pada platform e-commerce.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai KMO > 0,50 dan nilai MSA pada masing-masing indikator > 0,50.

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	MSA	KMO	Keterangan
<b>Niat Beli Ulang (NBU)</b>	NBU1	0,820	0,727	Valid
	NBU2	0,832		Valid
	NBU3	0,609		Valid
	NBU4	0,298		Tidak Valid
	NBU5	0,876		Valid
	NBU6	0,761		Valid
<b>Harga Produk (HP)</b>	HP1	0,708	0,793	Valid
	HP2	0,863		Valid
	HP3	0,611		Valid
	HP4	0,776		Valid

Variabel	Indikator	MSA	KMO	Keterangan
<b>Fitur Ramah Pengguna (FRP)</b>	FRP1	0,812	0,790	Valid
	FRP2	0,601		Valid
	FRP3	0,755		Valid
	FRP4	0,725		Valid
	FRP5	0,746		Valid
	FRP6	0,812		Valid
<b>Influencer Sosial Media (ISM)</b>	ISM1	0,706	0,834	Valid
	ISM2	0,718		Valid
	ISM3	0,806		Valid
	ISM4	0,805		Valid
	ISM5	0,634		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai KMO di atas 0,50, yaitu Niat Beli Ulang sebesar 0,727, Harga Produk sebesar 0,793, Fitur Ramah Pengguna sebesar 0,790, dan Influencer Sosial Media sebesar 0,834. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Ditinjau dari nilai MSA, sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Pada variabel Niat Beli Ulang, indikator NBU1, NBU2, NBU3, NBU5, dan NBU6 dinyatakan valid, sedangkan indikator NBU4 memiliki nilai MSA sebesar 0,298, sehingga tidak memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, seluruh indikator pada variabel Harga Produk, Fitur Ramah Pengguna, dan Influencer Sosial Media memiliki nilai MSA di atas 0,50 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, mayoritas item pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara akurat.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan

menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang relatif sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021).

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Niat Beli Ulang (NBU)	0,793	0,70	Reliabel
Harga Produk (HP)	0,880	0,70	Reliabel
Fitur Ramah Pengguna (FRP)	0,904	0,70	Reliabel
Influencer Sosial Media (ISM)	0,908	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70. Variabel Niat Beli Ulang memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793, Harga Produk sebesar 0,880, Fitur Ramah Pengguna sebesar 0,904, dan Influencer Sosial Media sebesar 0,908.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Niat Beli Ulang, Harga Produk, Fitur Ramah Pengguna, dan Influencer Sosial Media dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk, fitur ramah pengguna, dan influencer sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Bekasi. Fitur ramah pengguna yang mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan terbukti mampu secara langsung meningkatkan kenyamanan konsumen untuk kembali berbelanja di platform tersebut. Selain itu, harga produk dan fitur ramah pengguna yang optimal juga berkontribusi positif dalam memperkuat efektivitas peran influencer sosial media. Kredibilitas serta konten rekomendasi yang dibagikan oleh influencer tersebut kemudian terbukti secara nyata mampu menggerakkan motivasi dan loyalitas konsumen untuk melakukan transaksi kembali di platform Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa bagi pengguna Shopee di Kota Bekasi, pertimbangan harga semata tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam melakukan pembelian kembali. Namun, pengujian mediasi menunjukkan bahwa influencer sosial media mampu menjadi jembatan yang memediasi secara signifikan pengaruh harga produk dan fitur ramah pengguna

terhadap niat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa aspek kemudahan operasional aplikasi serta kehadiran strategi pemasaran melalui influencer jauh lebih krusial dalam membentuk komitmen pascapembelian dibandingkan faktor harga saja.

Oleh karena itu, platform e-commerce Shopee perlu terus merancang strategi pengembangan fitur aplikasi yang intuitif, ramah pengguna, serta memilih influencer sosial media yang strategis dan relevan dengan karakteristik konsumen. Selain itu, integrasi antara kebijakan harga yang kompetitif dengan penyampaian konten yang efektif oleh influencer menjadi faktor penting dalam menciptakan niat beli ulang yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengelolaan pengalaman pengguna secara digital dan pemanfaatan pemasaran media sosial yang efektif dapat menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan e-commerce saat ini.

## Referensi :

- Almukarim, Y., & Yasri, Y. (2022). Price perception and repurchase intention: Mediated by brand experience and brand preference. *Marketing Management Studies*, 2(4), 324–334.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 3(2).
- Andriansyah, & Ikhsan, D. (2022). Pengaruh E-Customer Satisfaction dan E-Customer Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Marketplace Shopee. 13, 228–235.
- Angel, V., & Pasaribu, L. H. (2022). Effect of Price, Quality, Trust on Repurchase Intentions (Case Study on PT Tokopedia). 13(02), 1–6. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i2.6016>
- Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. 10(1).
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Basuki, R., Jiwa, Z., Tarigan, H., Siagian, H., Satya, L., & Se-, D. (2022). International Journal of Data and Network Science The effects of perceived ease of use , usefulness , enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. 6, 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Brinch, M., Gunasekaran, A., & Fosso, S. (2020). Firm-level capabilities towards big data value creation. *Journal of Business Research*, January 2019, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.036>
- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The impact of goods product pricing strategies on consumer purchasing power: a review of the literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., & Gao, F. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18 % Efficiency. 1908205, 1–7. <https://doi.org/10.1002/adma.201908205>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Firdausi, A. N., & Rina Sulistiyani. (2024). The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening

- Variables for Women's Clothing Customers in The Shopee Market Place, Surabaya City. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.25139/sng.v14i1.7976>
- Fitriyani, E., & Aditama, R. R. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Konten Kreator, dan Gaya Hidup terhadap Niat Pembelian Ulang pada Aplikasi TikTok Shop (Survei pada Mahasiswa Surakarta). 6(3), 423-435.
- Haetami, A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions in Furniture Stores. *SMART: Management Journal*, 3(2), 78-89. <https://doi.org/10.53990/smart.v4i2.298>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Jasin, M., Silvia, Y., Aisyah, M., Erika, C., Fatimah, A., El, F., & Azra, A. (2023). Uncertain Supply Chain Management SMEs repurchase intention and customer satisfaction: Investigating the role of utilitarian value and service quality. 11(June 2021), 673-682. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.013>
- Lan, J., Xue, Y., Fang, D., & Zheng, Q. (2022). Optimal Strategies for Elderly Public Transport Service Based on Impact-Asymmetry Analysis: A Case Study of Harbin.
- Mardiyah, U., & Rosmita. (2025). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Shop Midori Pancake di Kota Pekanbaru. 113.
- Menhard, Syafwandi, & Yulasm. (2025). Social Media, Price Perception, and Repurchase Intention: The Role of Trust. 13(5), 3675-3678. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3717>
- Millensyah, E. W. (2025). Effect of Service Quality and Ease of Use Perception on Public Satisfaction of GoBis (Golek Bis) Suroboyo Application Users. 09(02), 427-437.
- Mulyadi. (2022). The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 1-10. <https://ijabo.a3i.or.id/>
- Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2025). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 204-213. <https://doi.org/10.32479/irmm.17441>
- Nabavi, R. T., & Bijandi, M. S. (2024). A Literature Review on Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. *Ministry of Science, Research and Technology*, December, 1-23. <https://www.researchgate.net/publication/267750204>
- Nadzarina, S. E., Wardani, R. A., & Rika, E. N. (2025). Pengaruh Customer Experience & Price Discount terhadap Repurchase Intention Pengguna E-Commerce Shopee Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Kota Surakarta Tahun 2025). 9, 17610-17622.
- Nofiyanti, & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. 2(April), 281-290.
- Oktavia, D., Nataliani, N., & Madeleine, M. (2024). The Effect of Brand Trust and Ease Of Use Shopee Application on Consumer Purchasing Decisions in Palembang City. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 316-326. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.37033>
- Pratiwi, K. P. (2021). Customer Perceived Value dan Online Repurchase Intention pada Pengguna E-Commerce Shopee. 6(2), 89-100.
- Qomarudin, R. W., & Fadhillah, H. N. (2025). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived

- Usefulness, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Tokopedia. 14(03), 1559-1574.
- Rachmawati, I., & Nazhifah, N. (2025). Pengaruh social media influencer terhadap brand loyalty tiktok dengan purchase intention sebagai mediasi pada generasi z di indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 24(1), 65-76.
- Rasum, A. P., & Abadi, F. (2024). The Effect Of Online Retailers And Perceived Risk On Repurchase Intention Mediated By Trust. 12(5), 1865-1882. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2476>
- Rishanto, M. F. R., & Putra, H. T. (2024). The Effect of Price Perception and E-Promotion on Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction on E-Commerce in Bandung City , Indonesia. 24(12), 520-530.
- Rismalia, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. 1(3), 561-588.
- Rochma, S. N., & Vania, A. (2025). Can Price Drive Repurchase Intention ? The Mediating Role of Customer Satisfaction in Skintific TikTok E-Commerce in Malang. 10(1), 16-29.
- Rosanti, W., Rahmadian, M., Gani, F. R. C. T., & Permana, E. (2023). Efektivitas Strategi Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pstore. 14.
- Rosid, I. M. A., & Albari. (2025). The Influence of Product Quality , Service Quality , Price , and Consumer Trust on Repurchase Intention for Household Appliance Products. 5(9), 11549-11568.
- Ruslim, T. S. (2024). The Effect of Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Online Marketplace Consumers with Trust as Mediation ( Case : Marketplace " T " in Jakarta ). 3, 1-12.
- Samin, & Darma, G. S. (2024). Analysis of Marketing Mix Strategies to Enhance Brand Awareness in Restaurants in Denpasar City. 11(2), 2023-2035.
- Sawitri, N. L. P. W. (2023). The role of trust in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. 7, 1126-1139.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs . Influencer endorsements in advertising: the role of identification , credibility , and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Surahman, S., Rahmadani, A., Prapdopo, P., Sitorus, A. P. M., Hariyadi, S., Barus, B., Aisyayah, W. N., & Febrianti, N. (2025). Designing an E-Commerce Website for Retail Curtain Products and Promotion through Social Media: A Community Service Approach in Pasundan Gorden. *GSCE: Global Sustainability and Community Engagement*, 01(01), 1-15.
- Triyanti, N., & Prastyani, D. (2020). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ACER Melalui Citra Merek. 1.
- Vito, M. A., & Baskara, I. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Repurchase Intention pada McDonald's Kota Bekasi. 1-14.
- Wardatul, M. H. A. H., & Adnan, W. H. (2022). A Systematic Review on the Understanding of TikTok's User Purchasing Behaviour towards Viral Products among Adolescents in Malaysia A Systematic Review on the Understanding of TikTok's User Purchasing Behaviour towards Viral Products among Adolescents in. *Forum Komunikasi*, 17(2), 28-43.
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. 15(3), 201-211.
- Yuliana, A., Novandari, W., Sri, ) , & Setyawati, M. (2025). The Influence Of Social Media Influencers On The Buying Interest Of The Young Generation With Consumer

Attitude As A Mediation Variable Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Generasi Muda Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(1), 47-56.

- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model ( ECM ) Factors Affecting Repurchase Intention in E-Marketplace Using the Extended Expectation Confirmation Model ( ECM ). 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>
- Zahro, S. Z., & Hadi, M. (2023). Pengaruh perceived usefulness dan perceived value terhadap online repurchase intention pada konsumen e-commerce shopee di kota malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 1-7.