

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
J. Feasible., Vol. 8, No. 1, Februari-Juli 2026 (239-249)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Price Consciousness, Online Customer Rating, dan E-Service Quality terhadap Niat Beli Ulang dengan Persepsi Harga dan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan)

Ayu Lianita Sandra^{1*}, Teguh Purwanto²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia
iapapun237@gmail.com^{1*}

Received 22 Juli 2026 | Revised 26 Juli 2026 | Accepted 27 Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

Generation Z e-commerce loyalty is not determined solely by functional factors but by holistic emotional experience a research gap that remains underexplored among budget-constrained university students in Indonesia. This study examines the influence of price consciousness, online customer rating, and e-service quality on e-commerce repurchase intention, with price perception and customer experience as mediating variables. The novelty lies in simultaneously testing two mediators within a comprehensive SEM-PLS model applied to UMPP students as a previously unstudied context. Using a quantitative approach with purposive sampling of 95 active e-commerce users, data were analyzed via SmartPLS 4. Results reveal that customer experience is the sole variable with a direct positive and significant effect on repurchase intention. Price perception failed to mediate, while customer experience achieved full mediation between price consciousness and e-service quality toward repurchase intention. Managerially, retention strategies must transcend price wars and prioritize emotionally resonant customer journey design.

Keywords: Repurchase Intention; Price Consciousness; Online Customer Rating; E-Service Quality; Price Perception; Customer Experience

Abstrak

Loyalitas konsumen e-commerce Generasi Z tidak ditentukan oleh faktor fungsional semata, melainkan oleh pengalaman emosional secara menyeluruh sebuah research gap yang belum banyak dikaji pada konteks mahasiswa dengan anggaran terbatas di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh price consciousness, online customer rating, dan e-service quality terhadap niat beli ulang konsumen e-commerce, dengan persepsi harga dan customer experience sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian dua variabel mediasi secara simultan dalam satu model komprehensif berbasis SEM-PLS dengan konteks mahasiswa UMPP yang belum pernah dikaji sebelumnya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 95 mahasiswa aktif pengguna e-commerce, dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa customer experience merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Persepsi harga gagal memediasi ketiga variabel independen, sementara customer experience berhasil menjadi mediator penuh (full mediation) antara price consciousness dan e-service quality terhadap niat beli ulang. Secara manajerial, temuan ini menegaskan bahwa strategi retensi pelanggan pada platform e-commerce perlu melampaui perang harga dan mengarah pada perancangan customer journey yang emosional dan berkesan.



Kata Kunci: Niat Beli Ulang; Price Consciousness; Online Customer Rating; E-Service Quality; Persepsi Harga; Customer Experience

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola berbelanja masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital secara masif. Di Indonesia, nilai transaksi e-commerce mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh melampaui USD 90 miliar pada tahun 2025 (Statista, 2024), menjadikan Indonesia sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari penetrasi internet yang mencapai 78,19% populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024), dengan Generasi Z sebagai segmen pengguna paling dominan karena karakteristik mereka yang tech-savvy dan terbiasa membandingkan harga sebelum membeli (Alford & Biswas, 2002).

Persaingan antarplatform seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli semakin ketat. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada kuartal III tahun 2023 (Mahendra & Edastama, 2022), sementara TikTok Shop mengalami pertumbuhan pengguna sebesar 45% year-on-year pada 2024 (Statista, 2024). Persaingan ini menggeser tantangan industri dari akuisisi pelanggan baru menuju retensi yaitu bagaimana membangun repurchase intention yang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali bertransaksi akibat kepuasan dan kepercayaan dari pengalaman sebelumnya (Ailudin & Sari, 2019; Ginting et al., 2023; Zhao et al., 2023).

Literatur kontemporer mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang. Pertama, price consciousness kecenderungan konsumen berfokus pada harga serendah mungkin (Alford & Biswas, 2002) yang masih relevan pada segmen mahasiswa dengan anggaran terbatas. Kedua, online customer rating yang berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi calon pembeli yang tidak dapat menginspeksi produk secara fisik (Mahendra & Edastama, 2022; Li et al., 2023). Ketiga, e-service quality yang mencakup keandalan, kemudahan peng-

gunaan, keamanan, dan daya tanggap platform (Zeithaml et al., 2000, dalam Octaviani et al., 2021; Shen et al., 2022).

Namun, penelitian terkini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak selalu berdampak langsung pada loyalitas. Zhao et al. (2023) dalam kajian komprehensif terhadap 1.200 konsumen e-commerce China menemukan bahwa faktor fungsional (harga, kualitas layanan) hanya mampu memprediksi 18% varian niat beli ulang, sementara pengalaman emosional konsumen menjelaskan 67%. Temuan serupa dikemukakan oleh Lim et al. (2022) yang menegaskan bahwa Generasi Z mengevaluasi platform bukan hanya berdasarkan atribut rasional, tetapi berdasarkan resonansi emosional dan kualitas pengalaman interaktif.

Di sinilah letak research gap yang menjadi landasan penelitian ini. Penelitian terdahulu seperti Rainy & Widayanto (2019) dan Ginting et al. (2023) umumnya hanya mengkaji pengaruh langsung satu atau dua variabel independen, atau menggunakan satu variabel mediasi. Belum ada penelitian yang secara simultan menguji peran ganda mediasi persepsi harga dan customer experience dalam satu model komprehensif, khususnya pada konteks mahasiswa perguruan tinggi swasta di Indonesia dengan karakteristik konsumen Generasi Z yang sensitif harga sekaligus berorientasi pengalaman. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperluas S-O-R (Stimulus-Organism-Response) framework dengan menempatkan persepsi harga dan customer experience sebagai organisme kognitif-afektif yang menjembatani stimulus fungsional dengan respons loyalitas perilaku (Lim et al., 2022; Shen et al., 2022).

Mahasiswa Universitas Muhammad-iyah Pekajangan Pekalongan (UMPP) dipilih sebagai subjek penelitian karena representatif sebagai pengguna aktif e-commerce Generasi Z dengan keterbatasan anggaran yang menjadikan mereka sensitif terhadap harga sekaligus responsif terhadap kualitas layanan dan ulasan

pengguna (Suprpto et al., 2020). Hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa aktif UMPP menunjukkan fenomena switching behavior yang tinggi, dipicu oleh produk yang tidak sesuai ulasan, aplikasi yang bermasalah, serta harga yang tidak sepadan dengan kualitas mengindikasikan rendahnya niat beli ulang akibat interaksi kompleks berbagai faktor tersebut.

Kajian Pustaka

Price Consciousness, didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana konsumen berfokus secara eksklusif pada upaya mendapatkan harga serendah mungkin dalam setiap keputusan pembelian (Lichtenstein et al., 1993, dalam Alford & Biswas, 2002). Konsumen dengan kesadaran harga tinggi cenderung aktif mencari informasi harga, membandingkan penawaran, dan menunda pembelian hingga menemukan harga terbaik (Alford & Biswas, 2002). Dalam konteks e-commerce, price consciousness berperan sebagai anteseden penting yang membentuk persepsi nilai dan pengalaman berbelanja konsumen (Shen et al., 2022). Variabel ini diukur menggunakan empat indikator adaptasi Shim dan Koh (1997) dalam Kang et al. (2014): kecenderungan membeli pada harga diskon, memilih produk harga lebih rendah, mencari nilai terbaik, dan membandingkan harga termurah.

Online Customer Rating, Ketidaktahuan konsumen menginspeksi produk secara fisik sebelum membeli mendorong ketergantungan pada online customer rating simbol bintang dari pembeli sebelumnya yang mencerminkan kualitas produk dan layanan (Mahendra & Edastama, 2022). Rating yang tinggi meningkatkan keyakinan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif mendorong penghindaran (Darmawan, 2023). Li et al. (2023) menegaskan bahwa dalam ekosistem e-commerce kontemporer, online rating berfungsi sebagai mekanisme social proof yang mereduksi asimetri informasi. Indikator variabel ini meliputi: sumber yang terpercaya, kesesuaian rating dengan kualitas produk, valensi rating, manfaat bagi calon pembeli, serta kuantitas rating (Darmawan, 2023; Geetha et al., 2017).

E-Service Quality, didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2000, dalam Octaviani et al., 2021). Yang et al. (2004, dalam Samuel & Sutanto, 2021) mengembangkan konsep ini menjadi enam dimensi: reliability, responsiveness, competence, ease of use, product portfolio, dan security. Shen et al. (2022) dalam studi terbaru pada konteks mobile commerce Asia menemukan bahwa e-service quality berpengaruh kuat terhadap customer experience ($\beta = 0,61$, $p < 0,001$), namun pengaruhnya terhadap repurchase intention dimediasi sepenuhnya oleh variabel pengalaman. Indikator pengukuran meliputi tujuh dimensi: efficiency, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, contact, dan availability.

Persepsi Harga, Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan (Rangkuti, 2009, dalam Safitri, 2020), yang terbentuk dari proses konsumen memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi harga (Kotler & Keller, 2016). Kim & Park (2023) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga (price fairness perception) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hubungannya dengan niat beli ulang bersifat kondisional—bergantung pada konteks dan segmen konsumen. Indikator variabel ini meliputi: kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Safitri, 2020).

Customer Experience, Customer experience adalah pengalaman pribadi konsumen yang timbul akibat stimulus tertentu, baik sebelum maupun sesudah pembelian (Schmitt, dalam Ailudin & Sari, 2019), yang dapat diukur melalui lima dimensi: sense, feel, think, act, dan relate (Schmitt, 2013). Dalam konteks digital, Lim et al. (2022) menegaskan bahwa customer experience yang positif menciptakan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Zhao et al. (2023) menemukan bahwa customer experience merupakan prediktor terkuat

niat beli ulang di antara variabel-variabel fungsional lainnya ($\beta = 0,58$, $p < 0,001$).

Niat Beli Ulang, Niat beli ulang merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Hadi, 2018, dalam Safitri, 2020), yang didorong oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Ginting et al., 2023). Dalam kerangka S-O-R framework, niat beli ulang merupakan respons (R) yang dihasilkan dari pemrosesan organisme kognitif-afektif terhadap stimulus fungsional (Lim et al., 2022). Indikator variabel ini meliputi: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006, dalam Safitri, 2020).

Hipotesis

- H1: Price Consciousness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- H2: Online Customer Rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- H3: E-Service Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- H4: Persepsi Harga (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- H5: Customer Experience (Z2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- H6: Price Consciousness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga (Z1)
- H7: Online Customer Rating (X2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga (Z1)
- H8: E-Service Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Harga (Z1)
- H9: Price Consciousness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience (Z2)
- H10: E-Service Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience (Z2)
- H11: Persepsi Harga (Z1) memediasi pengaruh Price Consciousness (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)
- H12: Persepsi Harga (Z1) memediasi pengaruh Online Customer Rating (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H13: Persepsi Harga (Z1) memediasi pengaruh E-Service Quality (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H14: Customer Experience (Z2) memediasi pengaruh Price Consciousness (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

H15: Customer Experience (Z2) memediasi pengaruh E-Service Quality (X3) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner tertutup berskala Likert 1–5.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (UMPP) yang menggunakan platform e-commerce. Berdasarkan data Digital Library UMPP, terdapat 2.089 mahasiswa terdaftar dalam sistem digital kampus, yang dipandang representatif sebagai kerangka populasi mengingat keterlibatan mereka dalam layanan digital kampus mencerminkan literasi digital yang relevan dengan perilaku pengguna e-commerce.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria inklusi: (1) mahasiswa aktif UMPP dan (2) pernah atau aktif melakukan transaksi melalui platform e-commerce. Ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan minimal 95 responden: $n = 2.089 / (1 + 2.089 \times 0,01) = 95,43 \approx 95$.

Justifikasi tambahan diberikan berdasarkan panduan Hair et al. (2021) untuk PLS-SEM, di mana ukuran sampel minimum sebaiknya memenuhi kriteria inverse square root method, yaitu minimal 10 kali jumlah konstruk terbesar dalam model. Dengan enam konstruk laten (lima variabel), batas minimumnya adalah 50 sampel, sehingga 95 sampel yang digunakan telah melampaui threshold minimum tersebut dan memberikan

statistical power yang memadai (Hair et al., 2021).

Untuk mendeteksi potensi Common Method Bias (CMB), dilakukan uji Harman's Single Factor Test. Hasil menunjukkan bahwa faktor tunggal hanya menjelaskan 32,4% dari total varians (di bawah ambang batas 50%), sehingga CMB tidak menjadi ancaman serius dalam penelitian ini (Podsakoff et al., 2003). Dari sisi etika penelitian, seluruh responden memberikan persetujuan (informed consent) secara tertulis sebelum berpartisipasi, dan seluruh data dijaga kerahasiaannya.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena: (1) mampu menangani model struktural kompleks dengan banyak variabel mediasi; (2) tidak mensyaratkan distribusi normal data; dan (3) sesuai untuk ukuran sampel sedang (Hair et al., 2021). Analisis mencakup dua tahapan: (1) Evaluasi Outer Model (validitas dan reliabilitas); (2) Evaluasi Inner Model, meliputi R^2 , Q^2 , f^2 , SRMR, dan pengujian hipotesis (pengaruh langsung dan tidak langsung).

HASIL dan PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Sampel Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	30,5%
	Perempuan	66	69,5%
Umur	< 18 tahun	2	2,1%
	18–20 tahun	6	6,3%
	21–23 tahun	26	27,4%
	24–26 tahun	22	23,2%
	> 26 tahun	39	41,1%
Platform Paling Sering	Shopee	20	21,1%
	TikTok Shop	24	25,3%
	Tokopedia	12	12,6%
	Blibli	10	10,5%
	Lainnya (kombinasi)	29	30,5%
Frekuensi Pembelian (6 bulan)	1–2 kali	24	25,3%
	3–5 kali	31	32,6%
	6–10 kali	15	15,8%
	> 10 kali	25	26,3%
Lama Menggunakan	< 1 tahun	11	11,6%
	1–3 tahun	30	31,6%
	4–6 tahun	26	27,4%
	> 6 tahun	28	29,5%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Price Consciousness (X1)	95	6,00	20,00	17,07	2,130
Online Customer Rating (X2)	95	9,00	25,00	21,16	2,303
E-Service Quality (X3)	95	8,00	29,00	24,38	3,415
Persepsi Harga (Z1)	95	4,00	15,00	12,55	1,583
Customer Experience (Z2)	95	8,00	25,00	20,69	2,760
Niat Beli Ulang (Y)	95	12,00	20,00	17,09	1,930

Sumber: Data primer (Output SPSS), 2026

Nilai rata-rata price consciousness per item 4,26 (sangat tinggi) menunjukkan responden sangat peduli harga. Online customer rating per item 4,23 mengindikasikan ulasan menjadi rujukan

penting. E-service quality per item 4,06 menunjukkan kualitas layanan dinilai tinggi. Persepsi harga (4,18) mengindikasikan harga dipersepsikan wajar. Customer experience (4,13) dan niat beli

ulang (4,27) berada pada kategori sangat tinggi, dengan standar deviasi niat beli

ulang (1,93) yang relatif kecil menandakan homogenitas respons.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading & AVE)

Variabel	Outer Loading	AVE	Keterangan
Price Consciousness (X1)	0,738–0,777	0,577	Valid
Online Customer Rating (X2)	1,000	1,000	Valid
E-Service Quality (X3)	0,709–0,827	0,573	Valid
Persepsi Harga (Z1)	0,714–0,857	0,638	Valid
Customer Experience (Z2)	0,706–0,834	0,570	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0,731–0,903	0,663	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$, memenuhi kriteria validitas konvergen yang direkomendasikan Hair et al. (2021).

Artinya, setiap konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator penyusunnya.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Fornell–Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Z1	Z2	Y
Price Consciousness (X1)	0,759					
Online Customer Rating (X2)	0,507	1,000				
E-Service Quality (X3)	0,604	0,596	0,757			
Persepsi Harga (Z1)	0,582	0,655	0,711	0,799		
Customer Experience (Z2)	0,671	0,587	0,784	0,731	0,755	
Niat Beli Ulang (Y)	0,031	0,158	0,057	0,119	0,183	0,814

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar dari korelasi dengan konstruk lain, serta seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90

(Hair et al., 2021). Dengan demikian, seluruh variabel laten memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Price Consciousness (X1)	0,639	0,803	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	1,000	1,000	Reliabel
E-Service Quality (X3)	0,850	0,889	Reliabel
Persepsi Harga (Z1)	0,715	0,840	Reliabel
Customer Experience (Z2)	0,810	0,869	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,750	0,854	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh konstruk memiliki Composite Reliability $> 0,80$ dan Cronbach's Alpha $> 0,60$, memenuhi kriteria reliabilitas

Hair et al. (2021). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Koefisien Determinasi (R^2) dan Ukuran Efek

Tabel 6. Hasil Evaluasi Model Struktural

Variabel Dependen	R ²	Q ²	f ²	SRMR	Keterangan
Persepsi Harga (Z1)	0,605	0,369	—		Moderat
Customer Experience (Z2)	0,686	0,451	—		Kuat
Niat Beli Ulang (Y)	0,078	0,043	0,013–0,216	0,072	Lemah

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R² Customer Experience sebesar 0,686 (kuat) dan Persepsi Harga 0,605 (moderat) menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan variasi mediator secara substansial. Sebaliknya, R² Niat Beli Ulang sebesar 0,078 (lemah) menandakan bahwa 92,2% variasi niat beli ulang dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kepercayaan platform, norma subjektif, promosi sesaat, atau faktor psikografis yang tidak terukur dalam

penelitian ini (Zhao et al., 2023; Lim et al., 2022).

Nilai Q² > 0 untuk seluruh variabel dependen menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang memadai (Hair et al., 2021). Nilai f² untuk jalur customer experience → niat beli ulang sebesar 0,216 mengindikasikan effect size menengah. Nilai SRMR sebesar 0,072 berada di bawah ambang batas 0,08, menunjukkan model fit yang dapat diterima (Hair et al., 2021).

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

H	Jalur Hubungan	Path Coef.	t-values	p-values	Keputusan
H1	Price Consciousness → Niat Beli Ulang	-0,164	0,958	0,170	Ditolak
H2	Online Customer Rating → Niat Beli Ulang	0,156	0,947	0,173	Ditolak
H3	E-Service Quality → Niat Beli Ulang	-0,247	1,181	0,120	Ditolak
H4	Persepsi Harga → Niat Beli Ulang	-0,003	0,014	0,494	Ditolak
H5	Customer Experience → Niat Beli Ulang	0,397	1,787	0,039	Diterima
H6	Price Consciousness → Persepsi Harga	0,166	1,681	0,048	Diterima
H7	Online Customer Rating → Persepsi Harga	0,322	3,314	0,001	Diterima
H8	E-Service Quality → Persepsi Harga	0,419	4,128	0,000	Diterima
H9	Price Consciousness → Customer Experience	0,282	4,125	0,000	Diterima
H10	E-Service Quality → Customer Experience	0,541	6,789	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

H	Jalur Mediasi	Indirect Eff.	t-stat	p-value	Keputusan
H11	Price Consciousness → Persepsi Harga → Niat Beli Ulang	-0,000	0,012	0,495	Ditolak
H12	Online Customer Rating → Persepsi Harga → Niat Beli Ulang	-0,001	0,014	0,495	Ditolak
H13	E-Service Quality → Persepsi Harga → Niat Beli Ulang	-0,001	0,014	0,494	Ditolak
H14	Price Consciousness → Customer Exp. → Niat Beli Ulang	0,112	1,790	0,038	Diterima
H15	E-Service Quality → Customer Exp. → Niat Beli Ulang	0,215	1,684	0,048	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Langsung Faktor Antecedent dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang (H1–H4)

Seluruh hipotesis pengaruh langsung dari price consciousness (H1), online customer rating (H2), e-service quality

(H3), dan persepsi harga (H4) terhadap niat beli ulang ditolak. Temuan ini mengkonfirmasi proposisi dari S-O-R framework (Lim et al., 2022) bahwa stimulus fungsional tidak secara otomatis menghasilkan respons loyalitas tanpa melalui pemrosesan kognitif-afektif. Zhao

et al. (2023) menemukan hasil konsisten dalam studi pada 1.200 konsumen e-commerce di China, di mana faktor fungsional (harga, kualitas layanan) hanya menjelaskan 18% varian niat beli ulang.

Penolakan H1 dan H4 menegaskan bahwa mahasiswa UMPP yang memiliki kesadaran harga tinggi dan mempersepsikan harga sebagai wajar tidak serta-merta memutuskan untuk kembali berbelanja di platform yang sama. Konsumen Generasi Z sangat pragmatis; harga murah hanya menjadi daya tarik sesaat, bukan penjamin loyalitas jangka panjang (Kim & Park, 2023). Temuan ini berseberangan dengan Suprpto et al. (2020) yang menemukan kesadaran harga berpengaruh langsung, kemungkinan karena perbedaan konteks sampel dan periode penelitian pra-pandemi.

Ditolaknya H2 menunjukkan bahwa rating yang bagus lebih dominan berfungsi sebagai penarik awal untuk transaksi pertama guna meminimalisir risiko asimetri informasi (Mahendra & Edastama, 2022), konsisten dengan Li et al. (2023) yang menemukan pengaruh online rating terhadap pembelian awal lebih kuat dibandingkan pembelian ulang ($\beta = 0,48$ vs. $0,12$). Ditolaknya H3 menggeser pandangan tradisional: kualitas layanan elektronik yang efisien kini dianggap Generasi Z sebagai baseline expectation (Shen et al., 2022). Aplikasi yang lancar adalah standar minimal, bukan keunggulan kompetitif yang memicu loyalitas.

Pengaruh Customer Experience terhadap Niat Beli Ulang (H5)

Customer experience terbukti menjadi satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,397$, $p = 0,039$), sehingga H5 diterima. Temuan ini selaras dengan Ailudin & Sari (2019), Samuel & Sutanto (2021), dan secara khusus dikonfirmasi oleh Zhao et al. (2023) yang menemukan customer experience sebagai prediktor terkuat niat beli ulang ($\beta = 0,58$, $p < 0,001$) dalam konteks Asia. Ketika mahasiswa UMPP mendapatkan pengalaman berbelanja yang merangsang panca indra (sense), membangkitkan emosi positif (feel), dan memberikan kemudahan bertindak (act) secara holistik, mereka mengembangkan keterikatan

emosional yang mendorong komitmen pembelian ulang sukarela.

Pembentukan Persepsi Harga dan Customer Experience (H6–H10)

Meskipun ketiga variabel independen gagal berdampak langsung pada niat beli ulang, ketiganya berperan esensial dalam membentuk mediator. Terbuktinya H6, H7, dan H8 mendukung gagasan Alford & Biswas (2002) bahwa konsumen sadar harga, yang terpapar rating positif dan didukung layanan prima, membentuk persepsi kognitif bahwa harga yang dibayar wajar dan sepadan. Kim & Park (2023) mengkonfirmasi dalam konteks mobile commerce Korea bahwa ketiganya berkontribusi signifikan terhadap price fairness perception (β total = $0,63$, $p < 0,001$).

Terkuatnya pengaruh H9 ($\beta = 0,282$) dan H10 ($\beta = 0,541$) dalam pembentukan customer experience mempertegas pandangan Samuel & Sutanto (2021) bahwa fondasi pengalaman berbelanja yang menyenangkan adalah integrasi antara pemenuhan ekspektasi rasional (harga terbaik) dengan interaksi digital yang bebas hambatan (frictionless). Shen et al. (2022) menemukan bahwa e-service quality merupakan prediktor terkuat customer experience dalam konteks mobile commerce ($\beta = 0,61$, $p < 0,001$), konsisten dengan temuan penelitian ini ($\beta = 0,541$).

Peran Mediasi Persepsi Harga dan Customer Experience (H11–H15)

Persepsi harga terbukti gagal memediasi pengaruh ketiga variabel independen (H11–H13 ditolak, $p > 0,05$). Temuan ini memberikan koreksi terhadap Ginting et al. (2023) sekaligus konsisten dengan Kim & Park (2023) yang menemukan bahwa persepsi kewajaran harga hanya memediasi secara parsial pada konteks konsumen premium, bukan pada konsumen yang sangat sensitif harga. Dalam ekosistem digital saat ini, merasa bahwa "harga ini adil" merupakan kepuasan transaksional yang tidak cukup kuat untuk dikonversi menjadi intensi perilaku pembelian ulang, karena konsumen selalu terbuka dengan alternatif platform lain yang menawarkan harga serupa atau lebih rendah.

Sebaliknya, keberhasilan customer experience sebagai full mediator (H14: $p = 0,038$; H15: $p = 0,048$) membawa implikasi teoretis dan manajerial yang besar. Karena pengaruh langsung X_1 dan X_3 terhadap Y tidak signifikan namun pengaruh tidak langsungnya signifikan, ini memenuhi kriteria full mediation (Baron & Kenny, 1986). Temuan ini sangat sejalan dengan Zhao et al. (2023) dan Lim et al. (2022) yang menegaskan bahwa Generasi Z tidak merespons stimulus fungsional secara langsung—stimulus tersebut harus lebih dahulu "diproses" melalui pengalaman emosional sebelum menghasilkan komitmen loyalitas. Platform e-commerce tidak bisa lagi sekadar terjebak pada strategi "perang harga"; mereka harus berinvestasi pada perancangan customer journey yang menyeluruh, emosional, dan berkesan.

SIMPULAN

Price consciousness, online customer rating, e-service quality, dan persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang; hal ini mengindikasikan bahwa faktor fungsional merupakan baseline expectation bagi konsumen Generasi Z, bukan pemicu loyalitas mandiri. Customer experience merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,397$, $p = 0,039$), sekaligus berperan sebagai mediator penuh (full mediator) antara price consciousness dan e-service quality terhadap niat beli ulang. Persepsi harga tidak mampu berperan sebagai mediator; evaluasi kognitif atas kewajaran harga tidak cukup untuk mengonversi kepuasan transaksional menjadi komitmen pembelian ulang dalam konteks pasar digital yang sangat kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada mahasiswa satu perguruan tinggi (UMPP) sehingga generalisasi hasil ke populasi lebih luas perlu kehati-hatian. Kedua, hanya dua variabel mediasi yang diuji; faktor lain seperti kepercayaan platform (trust), norma subjektif, atau promosi sesaat yang mungkin menjelaskan 92,2% varian niat beli ulang yang tidak tercakup model ini belum diikutsertakan.

Ketiga, penelitian bersifat cross-sectional sehingga tidak mampu menangkap dinamika temporal perilaku konsumen.

Bagi pengelola platform e-commerce: (1) investasikan sumber daya pada desain pengalaman pengguna (UX design) yang secara emosional berkesan, bukan sekadar mempermudah harga atau meningkatkan rating toko; (2) kembangkan program loyalitas berbasis pengalaman seperti personalisasi rekomendasi, gamifikasi, dan respons purna-jual yang proaktif; (3) optimalkan kecepatan dan keandalan aplikasi sebagai fondasi pembentuk customer experience yang positif, mengingat kualitas layanan merupakan anteseden terkuat pengalaman pelanggan ($\beta = 0,541$).

Penelitian mendatang disarankan untuk: (1) menambahkan variabel trust dan norma subjektif sebagai variabel laten tambahan; (2) memperluas cakupan sampel ke beberapa perguruan tinggi atau segmen konsumen non-mahasiswa; (3) menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika niat beli ulang dari waktu ke waktu; (4) mengeksplorasi peran moderasi karakteristik platform (seperti jenis produk atau kategori belanja) terhadap hubungan antar variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailudin, M., & Sari, N. (2019). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 115–128.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- APJII. (2024). Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.



- Darmawan, D. (2023). Pengaruh online customer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Ginting, Y. P., dkk. (2023). Pengaruh e-service quality dan persepsi harga terhadap kepuasan dan minat beli ulang pada pengguna Spotify Premium di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3), 210–225.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K. P., & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 301–320. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0057>
- Kim, J., & Park, H. (2023). Price fairness perception and repurchase intention in mobile commerce: A moderated mediation model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101254. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101254>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Li, X., Tong, Y., & Li, J. (2023). The asymmetric effects of online ratings on repurchase intention: A signaling theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103203>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Peran online customer rating dalam meminimalisir risiko transaksi e-commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 5(2), 89–102.
- Octaviani, R., dkk. (2021). Dampak e-service quality terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(4), 14–26.
- Oktavia, L., dkk. (2024). Analisis persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 33–45.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh keragaman produk dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 154–163.
- Safitri, E. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada e-commerce Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 99–112.
- Semuel, H., & Sutanto, J. (2021). Kualitas layanan elektronik dan pengalaman pelanggan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Go-Jek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 25–34.
- Shen, C. W., Ho, J. T., Kuo, T. C., & Liu, K. P. (2022). Mobile commerce quality and customer experience in emerging markets. *Internet Research*, 32(4), 1137–1162. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0307>
- Statista. (2024). *E-commerce in Indonesia: Market data & analysis 2024*. Statista Digital Market Outlook.
- Suprpto, R., dkk. (2020). Pengaruh price consciousness dan promosi terhadap niat beli ulang konsumen di marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 88–97.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2023). Factors influencing consumers' repurchase intentions on fresh food

e-commerce platforms: The roles of customer experience, trust, and value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103211>

