



**Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan serta Moderasi
Promosi Harga dan Pengiriman Terhadap Niat
Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) *Fresh Food* di
Sayurbox**

TESIS

**MASFUFATUN NUR
(55119120057)**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**



**Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan serta Moderasi
Promosi Harga dan Pengiriman Terhadap Niat
Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) *Fresh Food* di
Sayurbox**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

MASFUFATUN NUR

(55119120057)

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan serta Moderasi Promosi Harga dan Pengiriman Terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) *Fresh Food* di Sayurbox.

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Masfufatun Nur

NIM : 55119120057

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2023

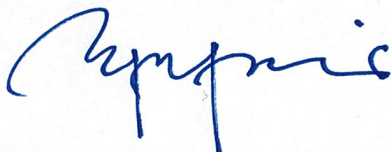
Mengesahkan
Pembimbing



(Arief Bowo Prayoga Kasmoo, S.E., M.M., Ph.D)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan serta Moderasi Promosi Harga dan Pengiriman Terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) *Fresh Food* di Sayurbox.

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah

Nama : Masfufatun Nur

NIM : 55119120057

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Februari 2023



Masfufatun Nur

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : MASFUFATUN NUR
NIM : 55119120057
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

dengan judul

“THE INFLUENCE REPURCHASE ON FRESH FOOD (CASE STUDY OF SAYURBOX”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn, didapatkan nilai persentase sebesar 23 %.

Jakarta, 11 November 2022

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: “Pengaruh *Perceived Value* dan Kepuasan serta Moderasi Promosi Harga dan Pengiriman Terhadap Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) *Fresh Food* di Sayurbox”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis sampaikan banyak terimakasih kepada Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, dukungan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesainya Tesis ini. Dalam proses penyusunan Tesis ini pula, penulis banyak dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Agus Arijanto, S.E., M.M., selaku Ketua Ujian Sidang Tesis yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
5. Dr. Mudji Sabar, S.E., MBA., selaku Dosen Penguji Sidang Akhir, yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti bagi pengembangan tesis ini.
6. Mas Wahyu Wibowo, Ph.D, selaku Dosen Penelaah Seminar Hasil Tesis, yang telah memberikan saran dan arahan untuk kebaikan Tesis ini.
7. Dr. Baruna Hadibrata, M.M., selaku Dosen Penelaah Seminar Proposal Tesis, yang telah memberikan saran dan arahan untuk kebaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Februari 2023

(Penulis)

Masfufatun Nur

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN SIMILIARITY CHECK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kontribusi Penelitian	15
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1 Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	19
2.1.2 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	21
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	23
2.1.4 <i>Perceived Price</i>	25
2.1.5 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	27
2.1.6 Pengiriman (<i>Delivery</i>).....	29
2.1.7 Promosi harga (<i>Price promotion</i>)	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	38

2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	38
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) terhadap <i>Perceived Value</i>	39
2.3.3. Peran Moderasi Pengiriman (<i>Delivery</i>) antara <i>Perceived Value</i> dan Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	40
2.3.4. Peran Moderasi Promosi harga (<i>Price promotion</i>) antara <i>Perceived</i> <i>Value</i> dan Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	42
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	44
2.3.6. Pengaruh Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) terhadap Niat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	46
2.4. Rerangka Penelitian.....	47
BAB III. METODE PENELITIAN	49
3.1. Desain Penelitian	49
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	49
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.4. Metode Pengumpulan Data	55
3.5. Metode Analisis Data	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2. Statistik Deskriptif.....	66
4.3. Hasil Analisis Data	73
4.4. Pembahasan	93
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	110
5.2.1. Saran Teoritis.....	110

5.2.2. Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 1.2. Persentase Penggunaan Aplikasi pada Telepon Genggam	2
Tabel 1.3. Jumlah Pengunduh Aplikasi Pembelian Fresh Food Telepon Genggam	7
Tabel 1.4. Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang	9
Tabel 1.5. Research Gap Penelitian	12
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2. Skala Likert Pertanyaan	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu menjadi Pelanggan	70
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel	72
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	74
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Convergent Validity	75
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Convergent Validity (modifikasi).....	77
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loadings).....	79
Tabel 4.13 Fornell-Lacker Criterion	81
Tabel 4.14 Hasil Pengujian R ² Value.....	83
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji f ² (Effect Size)	84
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Redudansi Validasi Silang Konstruk.....	85
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	86
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Moderasi	88
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Moderation Effect 1	89
Tabel 4.20 Hasil Analisis Moderator Pengiriman.....	89

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Moderasi Effect 2	91
Tabel 4.22 Hasil Analisis Moderator Promosi Harga	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Produk Utama yang dibeli selama pandemi Covid di Indonesia	5
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	17
Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Convergent Validity	76
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	78
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Efek Moderasi	86
Gambar 4.4 Grafik Sederhana Interaksi Perceived Value (Y1) dengan Pengiriman (M1)	90
Gambar 4.5 Grafik Sederhana Interaksi Perceived Value (Y1) dengan Price Promotion (M2).....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	122
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	127
Lampiran 3. Output PLS	129
Lampiran 4. CV Peneliti	131