

**PENGARUH PRICE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE
(Studi Pada Pelanggan Luxcrime di E-Commerce)**

Indry Olivia Br Barus, I Wayan Santika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Denpasar, Bali, Indonesia

E-mail: indrioliviaa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* dengan menambahkan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Luxcrime di e-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Luxcrime yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah membeli produk Luxcrime melalui platform e-commerce dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling serta pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, serta *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *perceived value* mampu memediasi secara signifikan (partial mediation) pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkuat Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku *repurchase intention*, sedangkan secara praktis hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mempertahankan persepsi harga yang positif dan meningkatkan *perceived value* pelanggan sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan Luxcrime di platform e-commerce.

Kata kunci: Price perception; Perceived value; Repurchase intention; E-commerce; SEM-PLS.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and explain the effect of price perception on repurchase intention by incorporating perceived value as a mediating variable among Luxcrime customers on e-commerce platforms. The population of this study consists of Luxcrime customers residing in Denpasar City who have purchased Luxcrime products through e-commerce platforms. A total of 120 respondents were selected using a purposive sampling technique, and the data were collected through questionnaires. This study employed descriptive and inferential statistical analyses using the Structural Equation Modeling (SEM) approach based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that price perception has a positive and significant effect on repurchase intention, price perception has a positive and significant effect on perceived value, and perceived value has a positive and significant effect on repurchase intention. In addition, perceived value significantly mediates (partial mediation) the relationship between price perception and repurchase intention. The theoretical implication of this study is that it reinforces

the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory in explaining repurchase intention, while the practical implication highlights the importance of maintaining a positive price perception and enhancing customers' perceived value in order to increase repurchase intention toward Luxcrime products on e-commerce platforms.

Keywords: Price perception; Perceived value; Repurchase intention; E-commerce; SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan. Pertumbuhan tersebut turut didukung oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya melalui platform e-commerce. Kemudahan dalam membandingkan harga, membaca ulasan produk, serta memperoleh berbagai promosi menyebabkan persaingan antar merek kosmetik semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembelian ulang. Kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi semakin penting mengingat biaya mempertahankan pelanggan yang telah ada relatif lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru. Dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat switching cost rendah dan banyak alternatif produk, *repurchase intention* menjadi salah satu indikator penting untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Luxcrime merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil berkembang dan bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Namun demikian, kinerja Luxcrime dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kecenderungan menurun. Pangsa pasar kategori bedak Luxcrime yang pada tahun 2023 masih mencapai 11,74 persen mengalami penurunan menjadi 8,77 persen pada tahun 2024. Di sisi lain, data Google Trends Indonesia selama periode Januari 2023 hingga Desember 2025 menunjukkan kecenderungan penurunan minat pencarian terhadap merek Luxcrime. Penurunan perhatian konsumen tersebut mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan industri kosmetik. Temuan tersebut diperkuat oleh ulasan pelanggan pada platform e-commerce yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai harga produk Luxcrime belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta menyatakan bahwa keputusan untuk membeli kembali produk cenderung dipengaruhi oleh adanya promosi atau potongan harga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan nilai yang diperoleh dari penggunaan produk berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pelanggan Luxcrime.

Kajian mengenai *repurchase intention* telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks pemasaran karena perilaku pembelian ulang dianggap sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. *Price perception* menjadi salah satu faktor yang sering digunakan untuk menjelaskan *repurchase intention* karena konsumen cenderung mengevaluasi harga sebelum memutuskan untuk kembali membeli suatu produk. Yasri et al. (2020), Yudhiswara dan Evangelista (2024), Anjelia dan Silitonga (2025), serta Rahmadini dan Thabrani (2025) menemukan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang ketika harga dipersepsikan

sesuai dengan kualitas maupun manfaat yang diterima. Akan tetapi, hasil penelitian Sahgira et al. (2025) menunjukkan bahwa *price perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention* masih belum konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Kajian terdahulu juga menunjukkan bahwa hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung. *Price perception* dapat memengaruhi cara konsumen mengevaluasi nilai yang diperoleh dari suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Purwanti (2019), Khalikussabir et al. (2022), Lin et al. (2022), Rahmadhani et al. (2024), Witoelar et al. (2024), serta Muzahiddan dan Munawar (2025) membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sementara itu, penelitian Tan dan Brahmana (2019), Winata dan Kempa (2021), Yundari et al. (2024), Witoelar et al. (2024), Fadil et al. (2025), serta Hasibuan et al. (2026) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang dibayarkan, tetapi juga mengevaluasi manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang.

Inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* menunjukkan masih terdapat kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh langsung *price perception* terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian yang menempatkan *perceived value* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut masih relatif terbatas, khususnya pada konteks industri kosmetik lokal di platform e-commerce. Padahal, karakteristik industri kosmetik berbeda dengan produk lainnya karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas, manfaat, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *perceived value* menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana persepsi harga dapat mendorong terbentuknya *repurchase intention*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention* pada pelanggan Luxcrime di e-commerce. Penelitian ini juga memperluas penerapan Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam menjelaskan mekanisme terbentuknya *repurchase intention*, dimana *price perception* diposisikan sebagai *stimulus*, *perceived value* sebagai *organism*, dan *repurchase intention* sebagai *response*. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang pelanggan kosmetik lokal pada platform e-commerce.

Price perception yang positif memungkinkan pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima sehingga meningkatkan *perceived value*. Nilai yang dirasakan pelanggan kemudian akan memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *price perception* terhadap *perceived value*, pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*, serta peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Luxcrime di e-commerce.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan pada pelanggan Luxcrime di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk Luxcrime melalui platform e-commerce. Kota Denpasar dipilih karena memiliki tingkat penggunaan internet dan aktivitas belanja daring yang tinggi sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen kosmetik dalam lingkungan e-commerce. Objek penelitian mencakup *price perception*, *perceived value*, dan *repurchase intention* pelanggan Luxcrime.

Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan Luxcrime di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk melalui e-commerce. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan pernah membeli produk Luxcrime melalui e-commerce sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 120 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimum ukuran sampel untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2017).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form selama periode penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). *Price perception* diukur menggunakan empat indikator yang mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diadaptasi dari Christian (2023). *Perceived value* diukur menggunakan empat indikator yang terdiri atas quality/performance value, functional value (price of money), emotional value, dan social value yang diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001). *Repurchase intention* diukur menggunakan empat indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang diadaptasi dari Ferdinand (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *repurchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang termasuk kategori tinggi. *Price perception* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 dan *perceived value* sebesar 3,64 yang termasuk kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *price perception* terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, sedangkan pada variabel *perceived value* terdapat pada indikator functional value (price of money). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Luxcrime cenderung mengevaluasi harga berdasarkan kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Repurchase intention</i>	3,73	Tinggi
<i>Price perception</i>	3,87	Baik
<i>Perceived value</i>	3,64	Baik

Sumber: Diolah penulis, 2026

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria

validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50, serta nilai composite reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Minat transaksional (Y1)	0,898
	Minat referensial (Y2)	0,882
	Minat preferensial (Y3)	0,890
	Minat eksploratif (Y4)	0,890
<i>Price Perception (X)</i>	Keterjangkauan harga (X1)	0,732
	Kesesuaian harga dengan kualitas (X2)	0,871
	Daya saing harga (X3)	0,861
	Kesesuaian harga dengan manfaat (X4)	0,859
<i>Perceived Value (M)</i>	Quality/performance value (M1)	0,806
	Functional value (price of money) (M2)	0,805
	Emotional value (M3)	0,884
	Social value (M4)	0,874

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi model struktural menunjukkan bahwa *price perception* mampu menjelaskan *perceived value* sebesar 39,7 persen, sedangkan *price perception* dan *perceived value* mampu menjelaskan *repurchase intention* sebesar 60,8 persen. Nilai Q^2 sebesar 0,764 mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pelanggan Luxcrime.

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability, Average Variance Extracted, dan R-Square

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square
<i>Perceived value (M)</i>	0.864	0.908	0.711	0.397
<i>Repurchase intention (Y)</i>	0.912	0.938	0.792	0.608
<i>Price perception (X)</i>	0.853	0.900	0.694	-

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Price perception (X) → Perceived value (M)	0.630	9.551	0.000

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived value (M) → Repurchase intention (Y)	0.488	5.959	0.000
Price perception (X) → Repurchase intention (Y)	0.374	4.029	0.000
Price perception (X) → Perceived value (M) → Repurchase intention (Y)	0.308	4.702	0.000

Sumber: data diolah, 2026

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kemudahan membandingkan harga pada platform e-commerce menyebabkan pelanggan kosmetik menjadi semakin sensitif terhadap kewajaran harga suatu produk. Dalam kondisi tersebut, harga tidak lagi dipandang hanya sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai sinyal mengenai kualitas produk yang akan diterima. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan Luxcrime lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas dibandingkan sekadar harga yang rendah, sebagaimana tercermin dari tingginya nilai rata-rata indikator kesesuaian harga dengan kualitas. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga menjadi salah satu alasan pelanggan tetap memilih Luxcrime dibandingkan alternatif merek lain sehingga mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Yasri et al. (2020), Yudhiswara dan Evangelista (2024), Anjelia dan Silitonga (2025), serta Rahmadini dan Thabrani (2025).

Price perception juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value* terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh suatu produk. Dalam proses tersebut, persepsi mengenai kewajaran harga menjadi salah satu informasi yang digunakan pelanggan ketika menilai apakah produk memberikan nilai yang layak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Luxcrime memberikan penilaian tertinggi pada indikator *functional value (price of money)*, yang mengindikasikan bahwa manfaat produk dinilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi harga tidak secara langsung merepresentasikan *perceived value*, melainkan berperan sebagai dasar yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap nilai produk secara keseluruhan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Purwanti (2019), Khalikussabir et al. (2022), Lin et al. (2022), Rahmadhani et al. (2024), Witoelar et al. (2024), serta Muzahiddan dan Munawar (2025).

Perceived value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan manfaat yang tinggi dari penggunaan produk cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Tingginya penilaian terhadap indikator *functional value (price of money)* menunjukkan bahwa pelanggan Luxcrime menilai manfaat produk yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut memberikan alasan bagi pelanggan untuk tetap memilih Luxcrime dibandingkan mencoba merek lain karena produk dinilai mampu memberikan nilai yang layak untuk dipertahankan. Dengan demikian, *perceived value* menjadi

faktor penting yang mendorong terbentuknya *repurchase intention*, terutama pada pasar kosmetik yang menawarkan banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tan dan Brahmana (2019), Winata dan Kempa (2021), Yundari et al. (2024), Witoelar et al. (2024), Fadil et al. (2025), serta Hasibuan et al. (2026).

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Hasil tersebut mendukung Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *price perception* sebagai stimulus diproses melalui *perceived value* sebagai organism sebelum menghasilkan *repurchase intention* sebagai response. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan Luxcrime di *e-commerce*.

Temuan penelitian memperkuat penerapan Teori Stimulus–Organism–Response dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang pada industri kosmetik lokal di *e-commerce*. Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *repurchase intention* pelanggan Luxcrime perlu difokuskan pada penciptaan persepsi harga yang positif dan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Kesesuaian antara harga dan kualitas perlu dipertahankan melalui konsistensi kualitas produk dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan target pasar. Selain itu, *perceived value* dapat ditingkatkan melalui penguatan kualitas produk, penyediaan informasi produk yang lebih lengkap pada platform *e-commerce*, serta pengembangan program loyalitas yang memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta *perceived value* pelanggan Luxcrime di *e-commerce*. *Perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta terbukti memediasi secara parsial pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga, semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong peningkatan niat pembelian ulang.

Penelitian ini memperkuat Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *price perception* dan *repurchase intention*. Dari sisi praktis, Luxcrime perlu mempertahankan kesesuaian antara harga dan kualitas produk serta meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, informasi produk yang lebih lengkap, dan program loyalitas yang relevan.

Penelitian ini terbatas pada pelanggan Luxcrime di Kota Denpasar dan hanya menggunakan *price perception* serta *perceived value* sebagai variabel penjelas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, atau *product quality*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai *repurchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase intention in: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Anastasia, C. (2026). BPOM Bidik Nilai Pasar Kosmetik Nasional Capai Rp 158 Triliun pada 2026. <https://industri.kontan.co.id/news/bpom-bidik-nilai-pasar-kosmetik-nasional-capai-rp-158-triliun-pada-2026>
- Andini, Z., & Shiratina, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Es Teh Indonesia. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Anggraini, D., & Warmika, I. (2026). Pengaruh Daya Tarik Live Streaming, Kepuasan Pelanggan, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Kembali Produk Kecantikan Merek Somethinc Di Shopee. *E-Jurnal Manajemen*, 15(2), 133–149.
- Anjelia, I., & Silitonga, P. (2025). Perceived Quality, Taste, and Price perception Increase Repurchase intention through Customer Satisfaction. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 5(1), 1. <http://dx.doi.org/10.47679/jrss.v4i1>.
- Aurelia, F., & Nawawi, T. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION , PERCEIVED VALUE , DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI INSTAGRAM DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(1), 117–126.
- Azzahra, A., & Elistia. (2025). Pengaruh Perceived Price dan Product Quality Terhadap Repurchase intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Produk Kosmetik Lokal. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 30781–30791.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Bui, C. T., Ngo, T. T. A., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2025). How perceived eWOM in visual form influences online purchase intention on social media: A research based on the SOR theory. *Plos One*, 20(7 July), 1–33. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0328093>
- Cahyani, E., & Hartono, R. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, citra Merek, Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Mall Ciputra Land. *E-Jurnal Manajemen*, 14(10), 814–827.
- Christian, A. S. S. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Merek Perusahaan, Kesadaran Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 766–779. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590>
- CNBC Indonesia. (2025). Revolusi Konsumen! “Tampil Cantik” Kini Jadi Penggerak Ekonomi Baru RI. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/2025111124211-128-684203/revolusi-konsumen-tampil-cantik-kini-jadi-penggerak-ekonomi-baru-ri>
- Compas.co. (2025). Transaksi E-commerce FMCG RI Tembus Rp 129 Triliun. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/performa-e-commerce-indonesia-2025/>

- Eldons, A. (2020). Pengaruh Dimensi-Dimensi Perceived value Terhadap Loyalitas Konsumen Shaburi Shabu Shabu Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. 1–7. Enciety.co. (2025). Bisnis Kosmetik di 2025, Transformasi Digital Vs Kegelisahan Pasar. <https://enciety.co/bisnis-kosmetik-di-2025-transformasi-digital-vs-kegelisahan-pasar/>
- Fadil, A., Zuliansyah, A., & Utami, Z. R. (2025). The Effect Of Perceived value And Price On Repurchase intention With Brand Trust As A Mediating Variable From An Islamic Business Perspective. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 11(2), 155–177.
- Febriani, N. M. A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities And Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. www.ajhssr.com
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 4.0. Yoga Pratama.
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers ' Repurchase intentions : The Mediating Role of Perceived value. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage (Second Edi). SAGE Publications.
- Hasibuan, Y. R., Aisyah, S., & Indrawan, Y. F. (2026). Perceived value and Repurchase intention in E-commerce Applications: The Mediating Role of Consumer Satisfaction. *Jurnal Imiah Psikologi*, 14(1), 81–90. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Hendri, W., & Wulandari, D. (2024). Studi Kuantitatif Pada Tede Coffee Padang Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Repurchase intention. 2(3), 01–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.3218> [Hidupgaya.co](https://hidupgaya.co). (2024). Luxcrime Rilis Blur & Cover Two Way Cake Terbaru, Simak Keunggulannya. <https://hidupgaya.co/2024/06/01/luxcrime-rilis-blur-cover-two-way-cake-terbaru-simak-keunggulannya/>
- Hilmy, M., & Ernawadi, Y. (2024). Price perception, Appearance Perception, Brand Trust, and Brand Experience as Antecedents to Repurchase intention. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 9240–9250.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Kamila, N. C., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36615/28146>
- Kemenko Perekonomian, R. I. (2025). Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan. In Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan> Kemenperin. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17290>
- Kıymalıoğlu, A., Özbük, R. M., Ünal, D., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking Sustainable Packaging Through the Stimulus-Organism-Response Model: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 14(4), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- Lucky, O., Aisjah, S., & Ningrum, A. (2023). Research in Business & Social Science The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation : A study on Transmart Mx Mall Malang. *Internation Journal Of Research in Business And Social Science*, 12(1), 22–30.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Luxcrime, O. S. (2026). Ulasan & Rating Toko Shopee (Buyer Review). Shopee Indonesia. https://shopee.co.id/buyer/3279614/rating?shop_id=3278276
- Maharani, B., & Purnamarini, T. (2022). Aplikasi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9(2), 103–113. Markethac. (2024). Brand Bedak Paling Favorit di E-commerce. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C6FiZwgLf_4/
- Marwanto, B., Welsa, H., & Soni Kurniawan, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Kolaborasi Sains*, Volume 5(2), 121–128.
- Mei, X., Zheng, H., Li, J., & Wang, Y. (2024). An Empirical Study on User Continuous Purchase Intention of Social E-commerce Platforms : A Case Study of Pinduoduo. 12(8), 120–126. <https://doi.org/10.35629/3002-1208120126>
- Mufidah, I., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Mutiara, S., Suardi, A., & Kunci, K. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 411–427.
- Muzahiddan, A., & Munawar, F. (2025). The Influence of Perception Price, Perception Quality And Product Design On Repurchase intention With Perception Value As A Mediation

- Variable (Case Study Of Brand Mulia Ceramic Consumer In Bandung City). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(3), 1748–1758. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3.3833>
- Natalia, N. K., & Suparna, G. (2024). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 2(1), 21–43. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.350>
- Nugroho, I. A., & Hartanto, P. (2026). The Role of Perceived value as a Mediating Variable in Purchasing Decisions on Shopee E-commerce : A Study of Gen Z. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 8, 84–89. <https://doi.org/10.37034/infecb.v8i1.1364>
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pratama, F., & Handoyo, S. (2024). Pengaruh Perceived Price Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived value. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 895–906.
- Pratama, T. P., & Suryadi, N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Price perception, Dan Brand Image Terhadap Repurchase intention (Studi Pada Pengguna Produk Olahraga Merek Specs di Kota Malang). Universitas Brawijaya, Malang.
- Purwanti, A. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Shopee dengan Dimediasi Nilai yang Dirasakan pada Mahasiswa di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Rahmadhani, A., Ramdan, A. M., & Nurmala, R. (2024). Analysis of Perceived value and Price perception on Repurchase intention with Word of Mouth Electronic Information as a Mediating Variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance, And Accounting*, 5(4), 2181–2189.
- Rahmadini, S. S., & Thabrani, G. (2025). Repurchase intention at Miniso : The Impact of Price and Appearance Perception with Brand Experience Mediation. *Jurnal Economic Resources*, 1256–1264.
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase intention. *Jurnal Mitra Manajemen*, 9(8), 3019–3039.
- Rini, L., Sahputri, R., & Sihombing, S. (2025). Pengaruh Perceived value Terhadap Tourist Satisfaction: Studi Kasus Bangka Belitung. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 6(1), 162–171.
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived value terhadap Repurchase intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039–1053. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Salsabila. (2023). Komponen Identitas Brand dan Cara Membangunnya dari 3 Brand Makeup. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/komponen-identitas-brand/>
- Sandy, niken faradilla, & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Apotik K24 Cabang Gubug). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 801–809.

- Setya, I. K., Maharipa, O., Laksmi, K. W., & Widiyanti, K. S. (2025). Peran Mediasi Perceived value Terhadap Pengaruh Variasi Dan Ketersediaan Produk Pada Loyalitas Pelanggan Di PT . Indoguna Bali. 5(3), 32810–32819.
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. 174–184.
- Sihombing, P., Arsani, A., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula. Minhaj Pustaka.
- STIS, P. S. (2024). Dampak Paparan TIK Dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Perilaku Gen Z Di Bali Tahun 2024.
- Suarna, I. F., Ernawati, N., & Suherman, J. (2024). Model Repurchase intention Luxcrime Melalui E-commerce : Brand Image , Brand Preference , Halal Awareness. Jurnal Ekono Insentif, 18(1), 47–61.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta Bandung.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Sebatik, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2112>
- Tamin, A., & Kusuma, A. (2025). PERAN BRAND EXPERIENCE MEMEDIASI PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION. E- Jurnal Manajemen, 14(7), 563–577.
- Tan, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2019). Pengaruh Perceived value Terhadap Repurchase intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. Agora, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8183/0>
- Tan, L., & Le, T. (2023a). The Influence Of Perceived Price And Quaity Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers. Cogent Business & Management, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Tan, L., & Le, T. (2023b). the Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: the Evidence From Vietnamese Purchasers. Cogent Business and Management, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Tan, T. Le, Nguyen Chau Ngoc, K., Thanh, H. L. T., Thu, H. N. T., & Hoang, U. V. T. (2024). Enhancing Repurchase intention on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being Through Shopping Value, Trust and Impulsive Buying. SAGE Open, 14(3), 1–25. <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>
- Vardani, V. ., & Rahardja, C. . (2024). Unveiling Consumer Behavior: the Influence of Price, Value, and Appearance on Repurchase intentions With a Halal Perspective. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 18(3), 257–269. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.96>
- Wafa, I. (2026). 10 Brand Bedak Terlaris di Shopee Indonesia Q4 2025, Mana Favoritmu? GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-bedak-terlaris-di-shopee-indonesia-q4-2025-mana-favoritmu-duXCb>
- Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase intention. European Journal of Business and Management Research, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>

- Winata, E., & Kempa, S. (2021). Analisa Pengaruh Perceived value Dan Service Quality Terhadap Repurchase intention Pada Tok Emas Sentral Makassar. *AGORA*, 9(1).
- Witoelar, R., Hasyim, I., & G.I.K, M. (2024). Pengaruh Price perception Terhadap Repurchase intention Melalui Perceived value Di Gardenice Rink Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 642–656.
- Wulandari, A., Asnawi, A., Listyawati, L., & Herawati, A. (2025). Perceived value as a Mediator of Brand Image and Price toward Wardah Repurchase intention. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 4(10), 5095. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i10.560>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yudhiswara, G. D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Price perception Terhadap Repurchase intentionhonda Vario Di Kota Cimahi. *Jurnal Manajemen*, 7(5), 1869–1878.
- Yuliastuti, D. (2026). Produk Kecantikan Jadi Motor Pertumbuhan E-commerce Indonesia 2025. <https://www.fortuneidn.com/news/produk-kecantikan-jadi-motor-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-2025-00-4vfn9-bb6y12>
- Yundari, Listiana, E., Setiawan, H., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2024). Kepercayaan Sebagai Mediasi: Pengaruh Preceived Value, Vendor Specific Guarantees, Return Policy, Dan Security Terhadap Repurchase intention Produk Eletronik Di Shopee. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 101–112. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v4i2.24443>
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping : the mediating effect of e- WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>
- Zielke, S., Toni, D. De, & Afonso, J. (2023). Cognitive , emotional and inferential paths from price perception to buying intention in an integrated brand price image model. *SN Business*