

**PENGARUH PRICE SENSITIVITY DAN TIME SENSITIVITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DI MEDIASI SATISFACTION
PADA FOLLOWERS INSTAGRAM**

Nur Syauqiyyah¹, Dendi Anggi Gumilang²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul

¹nursyauqiyyah@student.esaunggul.ac.id, ²dendi.anggi@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of app-based food delivery services in Indonesia has intensified competition among platforms, including ShopeeFood. In this competitive landscape, price and service speed are key factors influencing consumers' platform choices, making it essential to understand how price sensitivity and time sensitivity affect customer satisfaction and repurchase intention. This study aims to analyze the effect of price sensitivity and time sensitivity on repurchase intention with satisfaction as a mediating variable among ShopeeFood users who follow the official Instagram account @shopeefood_id in Bekasi. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire from 180 respondents who met the research criteria. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that price sensitivity and time sensitivity have a positive and significant effect on satisfaction. Furthermore, satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. However, price sensitivity and time sensitivity do not have a significant direct effect on repurchase intention. The indirect effect analysis shows that satisfaction fully mediates the relationship between price sensitivity and repurchase intention, as well as between time sensitivity and repurchase intention. Therefore, customer satisfaction plays a crucial role in enhancing repurchase intention in ShopeeFood services.

Keywords: *price sensitivity, time sensitivity, satisfaction, repurchase intention, ShopeeFood*

ABSTRAK

Pertumbuhan Pertumbuhan pesat industri layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia telah memunculkan persaingan ketat di antara berbagai platform, termasuk ShopeeFood. Dalam kondisi persaingan tersebut, faktor harga dan kecepatan layanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih platform, sehingga pemahaman mengenai pengaruh *price sensitivity* dan *time sensitivity* terhadap *satisfaction* serta *repurchase intention* menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price sensitivity* dan *time sensitivity* terhadap *repurchase intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan ShopeeFood yang mengikuti akun Instagram @shopeefood_id di wilayah Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price sensitivity* dan *time sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Selanjutnya, *satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *price sensitivity* dan *time sensitivity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *satisfaction* mampu memediasi secara penuh hubungan antara *price sensitivity* dan *repurchase intention*, serta hubungan antara *time sensitivity* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pada layanan ShopeeFood.

Kata kunci : *sensitivitas harga, sensitivitas waktu, kepuasan, niat pembelian kembali, ShopeeFood.*

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital. Pada tahun 2025, pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa dengan mayoritas mengakses melalui smartphone. Hal ini berdampak pada meningkatnya penggunaan e-commerce, termasuk layanan online food delivery yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Salah satu layanan tersebut adalah ShopeeFood yang diluncurkan pada tahun 2021 oleh PT Shopee Internasional Indonesia. Meskipun menempati posisi kedua aplikasi pemesanan makanan online terpopuler

setelah GoFood, *repurchase intention* pada ShopeeFood mengalami penurunan pada tahun 2025. Kondisi ini menjadi penting karena *repurchase intention* berpengaruh terhadap keberlanjutan dan laba perusahaan.

Faktor yang memengaruhi *repurchase intention* antara lain *price sensitivity* dan *time sensitivity*. *Price sensitivity* berkaitan dengan respons konsumen terhadap perubahan harga, di mana harga ShopeeFood yang cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaing dapat menurunkan minat beli ulang. Sementara itu, *time sensitivity* berkaitan dengan ketepatan dan kecepatan pengiriman, yang sering kali tidak sesuai estimasi terutama pada jam sibuk.

Selain itu, kedua faktor tersebut juga memengaruhi *satisfaction*.

Konsumen akan merasa puas jika harga sesuai dan waktu pengiriman tepat, yang pada akhirnya meningkatkan repurchase intention. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman, kesalahan pesanan, dan layanan yang tidak sesuai harapan dapat menurunkan kepuasan dan minat beli ulang.

Research gap penelitian ini terletak pada belum banyaknya studi yang mengkaji secara simultan pengaruh price sensitivity dan time sensitivity terhadap repurchase intention dengan mediasi satisfaction, khususnya pada konteks layanan food delivery di Indonesia dan populasi followers Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price sensitivity dan time sensitivity terhadap repurchase intention dengan satisfaction sebagai variabel mediasi pada followers Instagram @shopeefood_id.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan analisis statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert.

Variabel repurchase intention diukur dengan 4 item (Gemala et al., 2026), satisfaction dengan 4 item (Mofokeng, 2021), serta price sensitivity dan time sensitivity masing-masing 5 item (Cao & Wang, 2024).

Data dikumpulkan melalui Google Form. Populasi penelitian adalah 275.000 followers aktif Instagram @shopeefood_id per 1 Desember 2025. Sampel ditentukan secara purposive dengan kriteria: followers aktif, berminat membeli ulang, berdomisili di Bekasi, dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 180 responden berdasarkan metode 10-times rule.

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Sebelum penelitian utama, dilakukan pretest kepada 50 responden dan hasil menunjukkan instrumen valid. Dalam SEM terdapat dua tahap pengujian, yaitu outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen ditentukan oleh outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $> 0,50$, sedangkan validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading $\geq 0,70$. Reliabilitas

diukur dengan composite reliability dan Cronbach's alpha $\geq 0,70$.

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kekuatan model (kuat $>0,75$; moderat $>0,50$; lemah $>0,25$). Effect size (F^2) dikategorikan kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Predictive relevance (Q^2) dinyatakan baik jika >0 . Uji hipotesis dilakukan dengan kriteria t-statistics $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden penelitian adalah followers aktif @shopeefood_id yang berminat membeli ulang, berdomisili di Bekasi, dan berusia minimal 17 tahun. Dari 261 responden, sebanyak 81 tidak lolos screening sehingga diperoleh 180 responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan selama 7 hari. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita (51,7%), berusia 17–27 tahun (48,3%), menggunakan ShopeeFood 1–5 kali (68,3%), berpendidikan SLTA/SMK (51,5%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (45,6%).

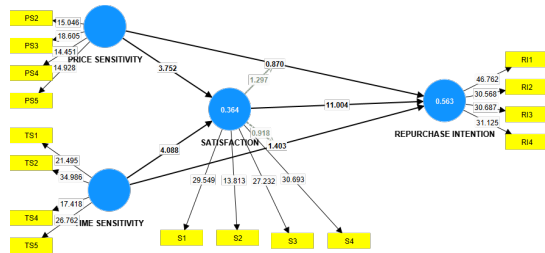
Uji validitas konvergen menunjukkan 16 indikator valid, sementara dua indikator (PS1 dan TS3)

dihapus karena nilai outer loading $< 0,70$. Seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ sehingga memenuhi validitas konvergen. Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading $\geq 0,70$. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha $> 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Pada inner model, nilai R-square menunjukkan bahwa price sensitivity dan time sensitivity menjelaskan 36,4% variasi satisfaction (kategori moderat), sedangkan price sensitivity, time sensitivity, dan satisfaction menjelaskan 56,3% variasi repurchase intention (kategori moderat). Hasil ini menunjukkan masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi kedua variabel tersebut.

Nilai effect size (f^2) menunjukkan pengaruh kecil pada hubungan price sensitivity terhadap repurchase intention (0,007) dan satisfaction (0,126), serta time sensitivity terhadap repurchase intention (0,015). Sementara itu, time sensitivity terhadap satisfaction memiliki pengaruh besar (0,751). Nilai Q^2 pada variabel satisfaction dan repurchase intention > 0 , sehingga model memiliki predictive

relevance.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan hasil pengujian path diagram (t-value), sebagian besar hipotesis (H1, H2, H3, H6, H7) memiliki nilai t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, sehingga dinyatakan diterima. Sementara itu, H4 dan H5 memiliki t-statistics < 1,96 dan p-value > 0,05, sehingga ditolak.

Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis yang diuji, terdapat lima hipotesis yang didukung oleh data dan dua hipotesis yang tidak didukung. Hasil lengkap pengujian dapat dilihat pada lampiran 5. Interpretasi hasil hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
PS à S	0,339	0,343	0,090	3,752	0,000	H1 Diterima
TSà S	0,345	0,347	0,084	4,088	0,000	H2 Diterima
S à RI	0,730	0,723	0,066	11,004	0,000	H3 Diterima
PS à RI	-0,089	-0,077	0,103	0,870	0,384	H4 Ditolak
TS à RI	0,108	0,116	0,077	1,403	0,161	H5 Ditolak
PS à S à RI	0,248	0,248	0,067	3,707	0,000	H6 Diterima

TS à S à RI	0,252	0,250	0,062	4,063	0,000	H7 Diterima
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------------

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan pada tabel uji hipotesa diatas, sekuruh variabel yang memiliki T-statistik diatas 1,96 dalam penelitian ini mendukung hipotesa penelitian yang dibuat. Analisis SEM dalam penelitian ini lebih lanjut terlampir pada lampiran 5.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1, H2, H3, H6, dan H7 diterima, sedangkan H4 dan H5 ditolak. H1 membuktikan bahwa *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, kesesuaian harga dengan nilai layanan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang tidak sesuai menurunkan kepuasan.

H2 menunjukkan *time sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Ketepatan waktu pengiriman sesuai estimasi meningkatkan kepuasan, sementara keterlambatan menurunkannya.

H3 membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, H4 dan H5 menunjukkan bahwa *price sensitivity* dan *time sensitivity* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan waktu, tetapi juga faktor lain seperti kualitas layanan dan promosi.

H6 dan H7 menunjukkan bahwa *satisfaction* memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh *price sensitivity* dan *time sensitivity* terhadap *repurchase intention*. Artinya, sensitivitas harga dan waktu memengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai faktor utama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *price sensitivity* dan *time sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, serta *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, *price sensitivity* dan *time sensitivity* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui *satisfaction* sebagai variabel mediasi (full mediation).

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik

responden yang hanya mencakup followers ShopeeFood di Bekasi, sehingga hasil belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden agar hasil lebih representatif.

Secara manajerial, ShopeeFood perlu meningkatkan promosi seperti diskon dan subsidi ongkir untuk menarik konsumen. Selain itu, efisiensi waktu pengiriman tetap perlu ditingkatkan meskipun konsumen tidak selalu membatalkan pesanan. Perusahaan juga perlu meningkatkan kepuasan melalui pengalaman pengguna yang lebih menarik, seperti pemberian reward. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan dan pengelolaan ulasan negatif di media sosial menjadi penting untuk mendorong minat beli ulang konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, H., Jan, M. F., Zeb, F., & Hassan, S. (2023). The impact of price sensitivity on purchase intentions in modern retails: The mediating role of consumer emotional response. *International Journal of Business*

- and Management Sciences*, 4(4).
- Alenazi, S. A. (2025). Sustainability awareness, price sensitivity, and willingness to pay for eco-friendly packaging: A discrete choice and valuation study in the Saudi retail sector. *Sustainability*, 17(16). <https://doi.org/10.3390/su17167287>
- Amelia, Y., Permana, N., & Qalbia, F. (2024). The impact of consumer time sensitivity on product development process choices in a competitive market.
- Anggi, D., & Ihsan, N. (2025). The influence of celebrity endorser and price on consumer purchase interest with brand image as a mediation variable.
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The effect of corporate social responsibility on brand image and brand equity and its impact on consumer satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Awaad, S. A., Kortam, W., & Ayad, N. (2024). Examining the impact of price sensitivity on customer lifetime value: Empirical analysis. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2366441>
- Bae, J. S., Chiu, W., & Nam, S. B. (2021). Sport fans' price sensitivity based on loyalty levels: A case of Korean professional baseball league. *Sustainability*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063361>
- Cao, Y., & Wang, J. (2024). How do purchase preferences moderate the impact of time and price sensitivity on purchase intention on O2O platforms? *British Food Journal*, 126(4), 1510–1538. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2023-0309>
- Chatzoglou, P., et al. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Dash, G., & Paul, J. (2026). Determinants of repurchase intention in e-commerce and the moderating role of risks. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2024-0389>
- Ekonomi, J. (2024). Perubahan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia di era digital. *Jurnal Ekonomi*, 3, 405–417.
- García-Salirrosas, E. E., et al. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during COVID-19. *Sustainability*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Gemala, K. C. C., et al. (2026). Analysis of repurchase intentions of e-commerce consumers using neural network-based decision support system. *Franklin Open*. <https://doi.org/10.1016/j.fraope.2026.100495>
-

- Gultekin, B., & Veuphuteh, F. M. (2023). Price sensitivity and intention to purchase fast food. *OPUS Journal*, 20(52), 317–334.
<https://doi.org/10.26466/opusjsr.1210008>
- Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and satisfaction on repurchase intention. *BMC Health Services Research*.
- Guo, R., Ma, X., & Shi, T. (2020). Impact of time sensitivity on e-commerce free shipping strategy.
- Gustia, D., & Kunci, K. (2024). Pengaruh nilai yang dirasakan dan sensitivitas harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Harter, A., Stich, L., & Spann, M. (2025). The effect of delivery time on repurchase behavior.
- Huong, V. T. M., et al. (2024). Factors affecting consumers' repurchase intention toward skincare cosmetics. *Heliyon*, 10(11).
- Indrawati, L., & Nurjanah, L. (2023). Analysis of factors affecting online repurchase intention through Tokopedia.
- Jakpat. (2025). Consumer behavior in online food delivery.
- Kah, J. A., Lee, S. H., & Kim, J. S. (2022). Effects of travelers' price sensitivity on information search behavior. *Sustainability*, 14(7).
- Kintler, J. (2023). Price sensitivity testing for strategic pricing decisions.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2026). Factors influencing repurchase intentions of local tourists.
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Effects of perceived value and price sensitivity on repurchase intention. *Sustainability*, 14(24).
- Mofokeng, T. E. (2021). Impact of online shopping attributes on customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Nuralam, I. P., et al. (2024). Perceived ease of use and satisfaction on repurchase intention. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Prasetiyo, S. M., et al. (2024). Analisis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.
- Siregar, F., & Rambe, B. H. (2024). Analisis harga dan ketepatan waktu terhadap kepuasan konsumen.
- Soeharso, S. Y. (2024). Customer satisfaction as a mediator toward repurchase intention. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Susanto, P., et al. (2023). Predicting m-commerce continuance intention.
- Teo, S. C., et al. (2025). Impact of e-service quality on repurchase intention.
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention.
- Wang, J., et al. (2020). Environmental consciousness and price sensitivity. *International Journal*

of Environmental Research and Public Health, 17(3).

Wardhana, A. (2024). *Consumer satisfaction in the digital edge.*

Widodo, M. S., et al. (2022). Pengaruh price sensitivity terhadap purchase intention.

Yang, J. (2025). Measuring satisfaction and purchase intention in mobile games.

Yum, K., & Kim, J. (2024). Influence of perceived value and satisfaction on loyalty.

Zhou, S. (2025). Influence of shopping experiences on repurchase intentions.