

Peran *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Preference* Terhadap Peningkatan *Repurchase Intention* Pada Produk *Fast Food*

Oleh:

Yulia Nur Laili (192010200240)

Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Tren makanan siap saji yang kian meningkat dan menjadi gaya hidup masyarakat sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan ekonomi, mayoritas penduduk Indonesia secara dinamis mengubah pola konsumsi dan kebiasaan makan mereka



Stevany, Kezia, et al (2021) memaparkan data yang mengindikasikan bahwa tingkat konsumsi makanan siap saji (fast food) di Indonesia cukup tinggi. Berdasarkan survey Statistic.com kepada 38.955 responden Indonesia berusia 18 tahun keatas pada tahun 2018, sebanyak 36,81% responden mengonsumsi makanan cepat saji satu hingga tiga kali dalam seminggu. Hal tersebut juga didukung oleh data konsumsi fast food yang menyumbang 28% dari seluruh kalori yang dikonsumsi masyarakat perkotaan Indonesia.

Peluang ini direspon oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri untuk turut bersaing dalam persaingan pasar restoran cepat saji secara global. Maraknya bisnis restoran siap saji, membuat persaingan semakin kompetitif dengan banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang berkualitas dan variatif.

Pendahuluan (lanjutan)

Data hasil survey TOP Brand Index Kategori Fast Food pada tahun 2018 hingga tahun 2022:

BRAND	TBI (TOP BRAND INDEX)				
	2018	2019	2020	2021	2022
KFC	42.7%	26.2%	26.4%	27.2%	27.2%
Mc Donald's	24.3%	22.4%	22.8%	26.0%	26.2%
Hoka-Hoka Bento	6.3%	5.4%	6.5%	8.5%	9.4%
A&W	5.8%	5.4%	5.9%	7.9%	7.6%
Richeese Factory	2.7%	4.3%	4.9%	5.9%	4.7%



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Richeese Factory selalu menempati posisi terbawah dalam kategori fast food selama lima tahun terakhir. Selain itu, berdasarkan presentase brand index Richeese Factory pada 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat dan kompetitif yang harus dihadapi oleh Richeese Factory.

Pendahuluan (lanjutan)

Perceived Value

Menurut Kotler & Keller (2016) Customer Perceived Value adalah selisih antara total customer value dan total customer cost. Total nilai pelanggan yakni sekumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu penawaran pasar berdasarkan produk atau jasa tertentu. Total biaya pelanggan yakni sekumpulan pengorbanan yang dipersepsikan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Brand Preference

Menurut Hellier, Phillip K., et al (2003), Brand preference dijelaskan sebagai bahan pertimbangan konsumen berdasarkan derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan seseorang baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang berasal dari membandingkan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan ekspektasi mereka.

Repurchase Intention

Ananda, A., et al (2021), Repurchase intention sebagai bentuk penilaian positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya sehingga timbul niat yang rela dari pelanggan untuk membeli kembali

Pendahuluan (lanjutan)

Indikator *Perceived Value*

Sweenay dan Soutar dalam (Tan & Brahmana, 2019)

- 1) Emotional Value
- 2) Social Value
- 3) Quality Value
- 4) Value Of Money

Indikator *Brand Preference*

Chang dalam (Dharmayana & Rahanatha, 2017)

- 1) Pertimbangan saat membeli merek selalu menjadi pilihan pertama
- 2) merek lebih unggul dari merek pesaing
- 3) lebih suka memilih merek

Indikator *Customer Satisfaction*

Ardhanari (2008)

- 1) Keputusan membeli produk adalah sesuatu yang bijaksana
- 2) Merasa senang membeli produk
- 3) Merasa puas dengan keputusan membeli produk
- 4) Secara positif merekomendasikan produk kepada orang lain

Indikator *Repurchase Intention*

Ardhanari (2008)

- 1) Akan membeli ulang produk
- 2) Bermaksud untuk terus melakukan pembelian
- 3) Cenderung untuk secara actual membeli
- 4) Tetap membeli produk walaupun banyak pilihan merek lain

GAP & NOVELTY

Penelitian yang dilakukan oleh Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020), menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention

Sedangkan pada penelitian Nisa, U. K., & Sukandani, Y. (2021), mendapati jika variabel perceived value tidak berpengaruh atas variabel repurchase intention

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lagita, L., & Briliana, V. (2018), menyatakan jika kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention

Sedangkan pada penelitian Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019), mendapati hasil apabila satisfaction tidak memberikan pengaruh positif terhadap repurchase intention

Pada saran penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021) terkait variabel yang dapat mempengaruhi repurchase intention pada konsumen, bahwa diharapkan dapat menambahkan variabel lain serta menggunakan objek penelitian yang berbeda. Seperti kualitas layanan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menambahkan variabel brand preference sebagai variabel yang mempengaruhi repurchase intention dan menggunakan objek yang berbeda.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Menciptakan preferensi merek dan meningkatkan repurchase intention pada produk Richeese Factory

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived value*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand preference* pada produk *richeese factory*?
2. Apakah *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand preference* berpengaruh terhadap peningkatan *repurchase intention* pada produk *richeese factory*?

Kategori SDGs

Termasuk kategori SDGs 8

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei

Populasi

Seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk Richeese Factory di Sidoarjo

Sampel

Sejumlah 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow.

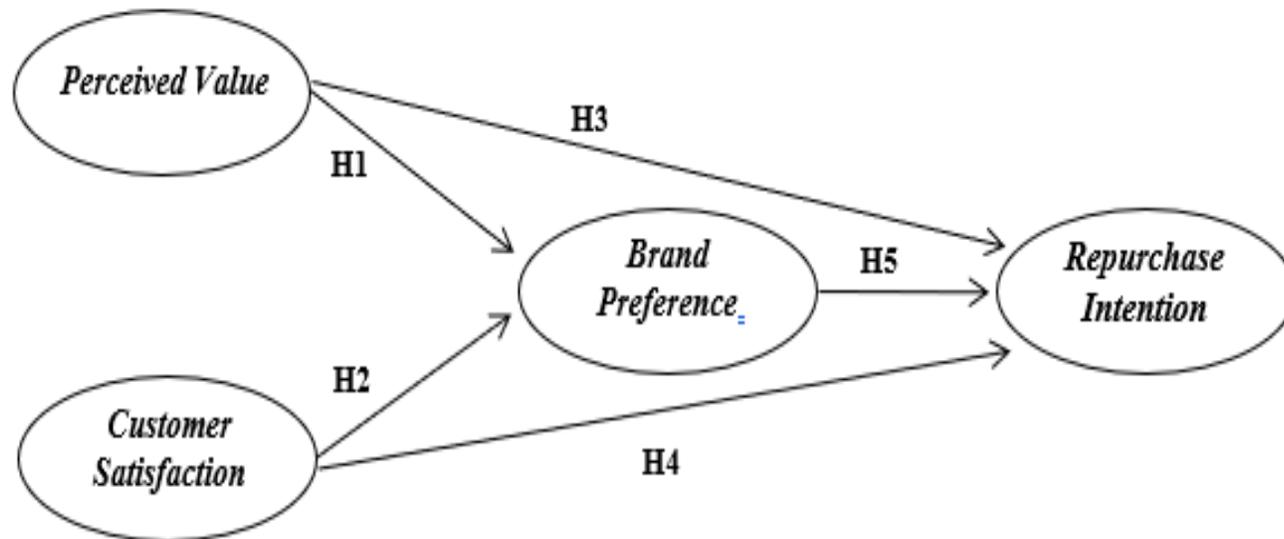
Teknik Penentuan Sampel

Teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling

Pengumpulan Data

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden dalam bentuk google form, pemberian skor kuisisioner menggunakan Skala Likert

Kerangka Konseptual



RUMUSAN HIPOTESIS

H1 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

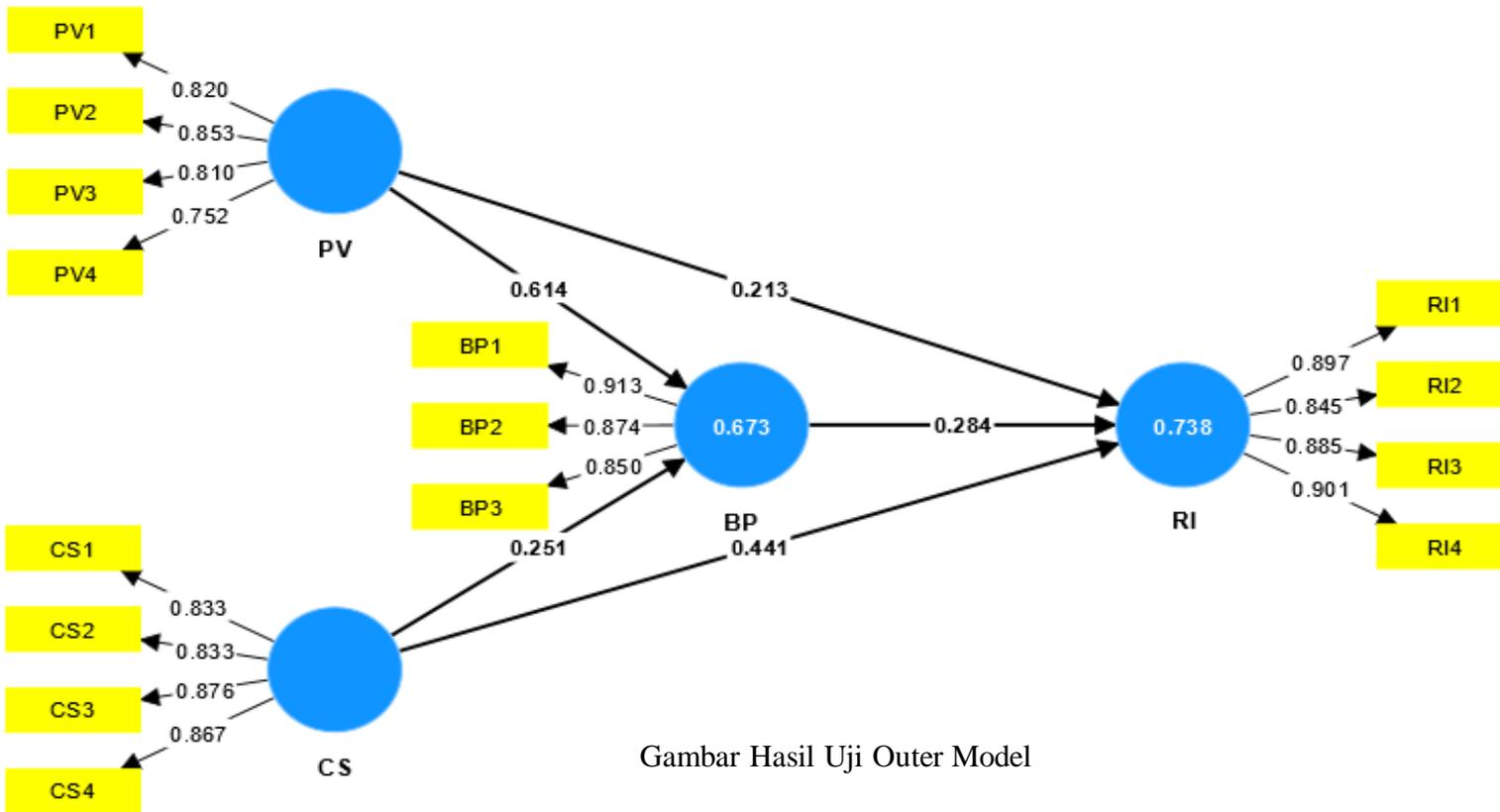
H2 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

H3 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*

H5 : *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Repurchase Intention*

Hasil dan Pembahasan



Gambar Hasil Uji Outer Model

Convergent Validity

Pada pengujian *outer loading* semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen.

Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel juga menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, semua indikator dari variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur besarnya varian indikator yang didukung oleh konstraknya dan dalam pengukuran tidak ada item yang bermasalah.

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 3 Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

Variabel	BP	CS	PV	RI
BP	0.879			
CS	0,714	0,853		
PV	0,803	0,754	0,810	
RI	0,770	0,804	0,773	0,882

Discriminant Validity

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 3, terdapat nilai akar AVE (Average Variance Extract) pada diagonal dan nilai korelasi antar konstruk dibawahnya. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang diestimasi valid, karena telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 4 Composite Reliability Value

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Perceived Value</i>	0.824	0,884
<i>Customer Satisfaction</i>	0,875	0,914
<i>Brand Preference</i>	0,853	0,911
<i>Repurchase Intention</i>	0,905	0,934

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 dalam pengujian reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 5 Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Preference	0,673	0,666
Repurchase Intention	0,738	0,730

Hasil dari tabel 5, mengindikasikan bahwa variabel *perceived value* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 67,3% dengan nilai R^2 0,673 terhadap *brand preference*. Sisanya, sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Demikian pula, variabel *perceived value*, *customer satisfaction* dan *brand preference* yang memberikan pengaruh sebesar 73,8% dengan nilai R^2 0,738 terhadap *repurchase intention*, yang artinya 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 6 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
PV -> BP	0,614	0,618	0,077	8,028	0,000
CS -> BP	0,251	0,245	0,086	2,914	0,004
PV -> RI	0,213	0,211	0,098	2,174	0,030
CS -> RI	0,441	0,442	0,077	5,736	0,000
BP -> RI	0,284	0,285	0,103	2,768	0,006

Berdasarkan table.6 diketahui semua variabel memiliki hasil yang signifikan dengan nilai t statistic $> 1,96$ dan $p\ value < 0,05$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *brand preference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa dari kelima hipotesis yang diajukan, seluruh hipotesisnya diterima.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih merek yang memberikan nilai yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk atau layanan suatu merek memberikan manfaat yang melebihi atau sepadan dengan harga yang mereka bayarkan, mereka cenderung memilih merek tersebut. *Perceived value* juga dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan, citra merek, keunikan atau inovasi yang ditawarkan merek. Jadi, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk *richeese factory*, semakin tinggi pula preferensi merek konsumen terhadap produk *richeese factory*. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *perceived value* yaitu PV2 *social value*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Preference*

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand preference*, maka hipotesis kedua diterima. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *richeese factory*, maka semakin tinggi pula preferensi merek pada produk *richeese factory*. Ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya, maka cenderung akan memilih merek yang sama di masa depan, bahkan jika harganya lebih tinggi daripada merek lain. *Customer satisfaction* mencerminkan kepuasan pelanggan atas kualitas, performa, dan nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa nilai yang mereka terima sebanding atau melebihi biaya yang mereka bayarkan, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk *richeese factory*, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *repurchase intention* adalah RI4 Tetap membeli produk walaupun banyak pilihan merek lain

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis keempat diterima. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap *richeese factory*, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli kembali produk *richeese factory*. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *customer satisfaction* yaitu CS3 Merasa puas dengan keputusan membeli produk. Hal ini berarti bahwa pelanggan *richeese factory* merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk atau layanannya. Dengan merasa puas, pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan memberikan nilai dan kualitas yang diharapkan. Ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti menyajikan kualitas makanan yang tinggi, pilihan menu yang beragam, pelayanan yang baik, lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, kecepatan layanan, serta adanya inovasi dan keunikan dalam menu.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Brand Preference* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, maka hipotesis kelima diterima. Artinya, semakin tinggi preferensi merek yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Indikator dengan nilai validitas tertinggi dari *brand preference* yaitu BP1 merek selalu menjadi pilihan utama. Dimana konsumen seringkali memilih merek tertentu sebagai pilihan utama mereka karena sesuai dengan selera mereka. Ketika merek sesuai dengan selera konsumen, hal ini mencerminkan kesesuaian antara apa yang merek tawarkan dan preferensi, gaya hidup atau kebutuhan individu. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut memahami dan memenuhi keinginan mereka, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut daripada merek lain.

simpulan

1. *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai yang diterima oleh konsumen, akan semakin meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek *richeese factory*.

2. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin meningkat preferensi merek konsumen dan menjadikan *richeese factory* sebagai pilihan utama dibanding merek lainnya

3. *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin tinggi *perceived value* yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan niat pembelian ulang oleh konsumen.

4. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkatkan niat pembelian ulang konsumen pada *richeese factory*.

5. *Brand preference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin tinggi preferensi merek pada *richeese factory*, maka semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *richeese factory*.

Referensi

- [1] K. Stevany, A. G. Aditama, A. A. Rosalina, F. T. Sulisty, V. Andre, and I. Istijanto, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19,” *J. AKUNTANSI, Ekon. dan Manaj. BISNIS*, vol. 9, no. 1, pp. 7–16, 2021, doi: 10.30871/jaemb.v9i1.2650.
- [2] S. M. T. Pandiangan, I. N. Resmawa, O. D. P. Simanjuntak, P. N. Sitompul, and R. Jefri, “Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students,” *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 7785–7791, 2021, [Online]. Available: www.bircu-journal.com/index.php/birc.
- [3] A. Ananda, M. Mugiono, and A. S. Hussein, “The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction,” *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci. (2147- 4478)*, vol. 10, no. 4, pp. 17–27, 2021.
- [4] M. Ardhanari, “Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand,” *Cust. Satisf. Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 588, no. 2, pp. 58–69, 2008.
- [5] A. Setyaningrum, A. Ahistasari, and S. M. Setyawati, “Factors Influencing Online Repurchase Intention of Herbal Products,” pp. 130–140, 2022.
- [6] Kotler & Keller, *Marketing Management*, 15th edisi. London : Pearson Education, 2016.
- [7] M. Muzakir and D. Damrus, “ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE and its IMPACT on CUSTOMER BRAND PREFERENCE and FUTURE PURCHASE INTENTION (A Case Study of 7-eleven Convenience Store in Indonesia),” *J. Bisnis dan Kaji. Strateg. Manaj.*, vol. 2, no. 1, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan>.
- [8] J. C. Sweeney and G. N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale,” *J. Retail.*, vol. 77, no. 2, pp. 203–220, 2001, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- [9] H. Tan and R. K. M. R. Brahmana, “Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada shopee,” *Agora*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2019.
- [10] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [11] A. P. Wicaksono, N. Rachma, and M. Khoirul, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang,” *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 8, no. 3, pp. 130–139, 2019.
- [12] N. Navarone and S. Evanita, “Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang,” *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 01, pp. 50–62, 2019.

Referensi

- [13] N. Kamilah and D. N. Farida, “PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari).” [Online]. Available: www.lifestyle.bisnis.com.
- [14] R. Ebrahim, A. Ghoneim, Z. Irani, and Y. Fan, “A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience,” *J. Mark. Manag.*, vol. 32, no. 13–14, pp. 1230–1259, 2016, doi: 10.1080/0267257X.2016.1150322.
- [15] P. K. Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard, “Customer repurchase intention: A general structural equation model,” *Eur. J. Mark.*, vol. 37, no. 11–12, pp. 1762–1800, 2003.
- [16] I. Dharmayana and G. Rahanatha, “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 6, no. 4, pp. 2018–2046, 2017.
- [17] A. A. Sofia and A. Hartono, “Analisis Pengaruh Loyalitas Merek Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Pada Generasi Z,” *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 08, p. 1014, 2022, doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i08.p13.
- [18] H. H. Chang, C. H. Hsu, and S. H. Chung, “The antecedents and consequences of brand equity in service markets,” *Asia Pacific Manag. Rev.*, vol. 13, no. 3, pp. 601–624, 2008.
- [19] F. N. Fajriani and A. F. M. Trenggana, “Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia,” *ProBank*, vol. 5, no. 1, pp. 68–82, 2020, doi: 10.36587/probank.v5i1.569.
- [20] U. K. Nisa and Y. Sukandani, “Pengaruh brand association dan perceived value terhadap repurchase intention pada restoran bakso boedjangan cabang Ahmad Yani Surabaya,” *J. Sustain. Bus. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 98–104, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3403%0Ahttp://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/download/3403/2699>.
- [21] L. Lagita and V. Briliana, “Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 8, no. 1, pp. 37–48, 2018.

Referensi

- [22] I. Bernarto, “Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com),” *J. Manaj. Indones.*, vol. 19, no. May, p. 1, 2021, doi: 10.25124/jmi.v19i1.1987.
- [23] M. Izul Fuadi and B. Budiantono, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *2nd Widyagama Natl. Conf. Econ. Bus.*, no. Wnceb, pp. 140–151, 2021.
- [24] Purwanto A., M. Asbari, T. I. Santoso, V. Paramarta, and D. Sunarsi, “Social and Management Research Quantitative analysis for Medium Sample,” *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik.*, vol. 9, no. 2, pp. 518–532, 2020.
- [25] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th ed. Semarang: Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [26] A. Purwanto, M. Asbari, T. I. Santoso, M. G. Haque, and Nurjaya, “Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS,” *J. Ilm. Ilmu Adm. Publik J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik*, vol. 9, no. 2, pp. 355–372, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/iap/article/view/22803>.
- [27] A. Synthiadevi and C. J. Priyogutomo, “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN NIAT BELI ULANG STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN SOMETHINC,” *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 21, no. 2, 2022.

