

SKRIPSI
**PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI
JAKARTA: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:
Veriana Anggrainy
115200250

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI
**PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI
JAKARTA: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

Veriana Anggrainy

115200250

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Veriana Anggrainy

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200250

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 23 Desember 2023



Veriana Anggrainy

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

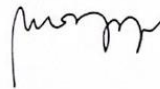
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VERIANA ANGGRAINY
NIM : 115200250
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI JAKARTA: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 7 Desember 2023

Pembimbing,



(Andi Wijaya. S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

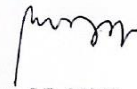
NAMA : VERIANA ANGGRAINY
NIM : 115200250
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-*
COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA: *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Joyce Angeliq Turangan, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya, S.E., M.M.
- Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 17 Januari 2024

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS & BUSINESS
BUSINESS MANAGEMENT
JAKARTA

(A) VERIANA ANGGRAINY (115200250)

(B) *THE EFFECT OF PERCEIVED BRAND LEADERSHIP ON REPURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE SHOPEE IN JAKARTA: CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABEL*

(C) *xvi + 104 pages, 22 Tables, 11 Pictures, 8 Attachments*

(D) *MARKETING*

(E) **Abstract:** *The purpose of this research is to examine whether 1) a. quality; b. value; c. innovativeness; d. popularity can influence the repurchase intention of Shopee e-commerce in Jakarta, 2) a. quality; b. value; c. innovativeness; d. popularity can influence customer satisfaction in Shopee e-commerce in Jakarta, 3) customer satisfaction affects the repurchase intention of Shopee e-commerce in Jakarta, 4) customer satisfaction can mediate a. quality; b. value; c. innovativeness; d. popularity in relation to the repurchase intention of Shopee e-commerce in Jakarta. The study utilized a non-probability sampling technique, with a total of 290 respondents. The results of this study indicate that popularity variable has a positive and significant impact on repurchase intention, while quality, value, and innovativeness has no effect on repurchase intention, and customer satisfaction can mediate the effect of perceived brand leadership on repurchase intention.*

(F) *Perceived Brand Leadership, Quality, Value, Innovativeness, Popularity, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

(G) *References 50 (2018-2023)*

(H) *Andi Wijaya, S.E., M.M.*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
JAKARTA

- (A) VERIANA ANGGRAINY (115200250)
- (B) PENGARUH *PERCEIVED BRAND LEADERSHIP* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI JAKARTA: *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xvi + 104 Halaman, 22 Tabel, 11 Gambar, 8 Lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) a. kualitas; b. nilai; c. inovasi; d. popularitas dapat mempengaruhi niat membeli kembali *e-commerce* shopee di Jakarta, 2) a. kualitas; b. nilai; c. inovasi; d. popularitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* shopee di Jakarta, 3) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap niat membeli kembali *e-commerce* shopee di Jakarta, 4) kepuasan konsumen dapat memediasi a. kualitas; b. nilai; c. inovasi; d. popularitas terhadap niat membeli kembali *e-commerce* shopee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 290 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel popularitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali, kualitas, nilai, inovasi tidak berpengaruh terhadap niat membeli kembali, dan kepuasan konsumen dapat memediasi kepemimpinan merek yang dirasakan terhadap niat membeli kembali.
- (F) Kepemimpinan Merek Yang Dirasakan, Kualitas, Nilai, Inovasi, Popularitas, Kepuasan Konsumen, Niat Membeli Kembali.
- (G) Daftar Acuan: 50 acuan (2018-2023)
- (H) Andi Wijaya, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"It is our choices.. that show what we truly are, far more than our abilities."

–J.K Rowling

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan kepada:

1. Almamater
2. Orang tua
3. Keluarga
4. Sahabat
5. Teman-teman

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, anugrah dan kasih karunia yang melimpah yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat akan selesai dengan baik dan tepat waktu tanpa bantuan dari banyak pihak yang membantu. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang telah membantu dan memberikan bimbingan, bantuan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, masukan, dan pembelajaran serta ilmu baru untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Kepada Orang Tua saya yaitu, Papa dan Mama serta seluruh kerluarga peneliti yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.
6. Sahabat-sahabat 5 Rangers: Kezia Wuitaniago, Junita Sari, Felicia, dan Viona Sonata yang merupakan teman penulis dari SD, SMP, dan SMA hingga saat ini yang selalu mendukung peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Betty Amuntai, Tiffany Gozali, Vanessa, Valencia Rosaline Yong, Adrian Hartanto, Liviani, Lady Gan, dan Marvella Wijaya yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan semangat kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
8. Dan pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam memberikan ide, meluangkan waktu untuk mengisi

kuesioner, memberikan semangat serta dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.

Peneliti mohon maaf jika terdapat kesalahan, karena peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca, sehingga hal ini akan membawa inspirasi, inovasi, dan kemajuan untuk masa yang akan datang. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain yang membutuhkan sebagai panduan untuk kedepannya. Akhir kata yang dapat disampaikan, peneliti ucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 12 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, characteristic of a personal signature.

Veriana Anggrainy

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi.....	8
3. Batasan	8
4. Rumusan.....	9
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori.....	11
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. <i>Perceived Quality</i>	11
2. <i>Perceived Value</i>	12
3. <i>Perceived Innovativeness</i>	13
4. <i>Perceived Popularity</i>	14
5. <i>Customers Satisfacation</i>	15
6. <i>Repurchase Intention</i>	16

C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	17
1. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	17
2. Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	17
3. Kaitan antara <i>Perceived Innovativeness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	18
4. Kaitan antara <i>Perceived Popularity</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	18
5. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customers Satisfaction</i>	19
6. Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Customers Satisfaction</i>	19
7. Kaitan antara <i>Perceived Innovativeness</i> dan <i>Customers Satisfaction</i>	19
8. Kaitan antara <i>Perceived Popularity</i> dan <i>Customers Satisfaction</i>	20
9. Kaitan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	20
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	23
3. Ukuran Sampel	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
1. <i>Perceived Quality</i>	24
2. <i>Perceived Value</i>	25
3. <i>Perceived Innovativeness</i>	26
4. <i>Perceived Popularity</i>	26
5. <i>Customer Satisfaction</i>	27
6. <i>Repurchase Intention</i>	28
D. Analisa Validitas dan Reliabilitas	29
1. Validitas	30
2. Reliabilitas.....	34
E. Analisis Data.....	34
1. <i>Outer Model Analysis</i>	35
2. <i>Inner Model Analysis</i>	35
3. Uji <i>Goodness of Fit Model (GoF)</i>	35
4. Uji Hipotesis Penelitian.....	36
5. Uji Analisis Mediasi.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37

A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	37
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. <i>Perceived Quality</i>	40
2. <i>Perceived Value</i>	40
3. <i>Perceived Innovativeness</i>	41
4. <i>Perceived Popularity</i>	41
5. <i>Customer Satisfaction</i>	42
6. <i>Repurchase Intention</i>	43
C. Hasil Analisis Data	44
1. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	44
2. Hasil Pengujian <i>Goodnes of Fit</i> (GoF).....	48
3. Hasil Analisis Mediasi	49
4. Hasil Pengujian Hipotesis	49
D. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Keterbatasan dan Saran	59
1. Keterbatasan	59
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023	1
Gambar 1. 2 Peringkat E-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Penurunan Pengunjung E-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Keluhan Tentang E-commerce Shopee	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	21
Gambar 3. 1 Hasil Analisis Convergent Validity	32
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Innovativeness</i>	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Popularity</i>	26
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	27
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	28
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	30
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	30
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i>	32
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	33
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Reliabilitas	34
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	40
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Perceived Value</i>	40
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Perceived Innovativeness</i>	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Perceived Popularity</i>	41
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>	42
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan <i>Repurchase Intention</i>	43
Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	44
Tabel 4. 8 Hasil <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	45
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	46
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian <i>Effect Size (f²)</i>	47
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	65
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	71
Lampiran 3: Hasil Uji <i>Outer Model</i> – Validitas dan Reliabilitas	83
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian.....	85
Lampiran 5: Hasil Deskripsi Objek Penelitian	87
Lampiran 6: Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	101
Lampiran 8: Hasil Analisis Mediasi	102

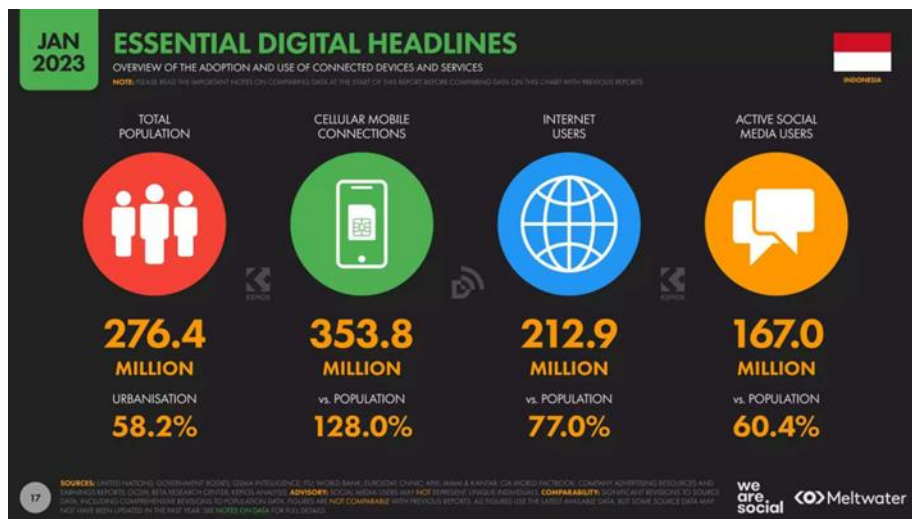
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Perkembangan pertumbuhan dari ekonomi akibat adanya globalisasi pada saat ini menyebabkan terjadinya perkembangan teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat cepat, khususnya dibidang internet. Internet mempengaruhi banyak hal pada kehidupan manusia saat ini. Pada awal tahun 2023 pengguna internet di Indonesia terdapat sebanyak 212,9 juta jiwa sedangkan penduduk Indonesia hanya 276,4 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 77.0% penduduk Indonesia menggunakan internet (We Are Social, 2023).



Sumber: We Are Social (2023)

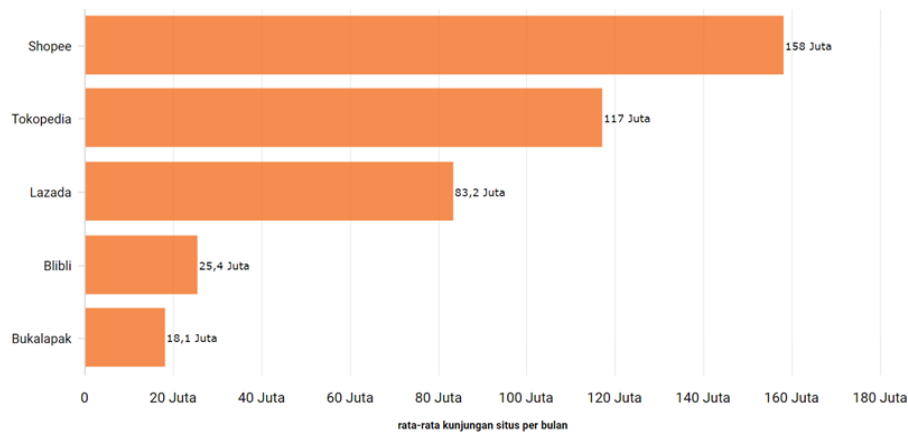
Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Internet merupakan sebagai alat untuk melakukan sebuah komunikasi yang menyambung dengan berbagai aplikasi seperti *web*, *e-mail*, dan lain sebagainya (Chabibi, et al., 2019). Maka pada akhirnya era digital muncul untuk memenuhi tuntutan kebutuhan masyarakat dengan bantuan internet. Era digital ini tidak lepas dari *e-commerce*, dimana fungsi *e-commerce* sebagai media dari kumpulan teknologi aplikasi bisnis yang menghubungkan perusahaan atau individu sebagai konsumen dalam melakukan sebuah transaksi, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau jaringan komputer lainnya (Lestari, et al., 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* pada saat ini telah memperdayakan masyarakat, dikarenakan sekarang masyarakat dapat membeli atau menjual suatu produk secara *online* tanpa harus datang ke toko secara langsung (Hult, et al., 2019). Pada awalnya konsumen tidak terlalu banyak melakukan belanja secara *online*, karena mereka takut dalam mengungkapkan informasi pribadi apalagi terkait dengan bank mereka. Tidak hanya itu konsumen juga tidak yakin dengan produk yang akan mereka terima sesuai dengan keinginan mereka atau tidak. Namun kepercayaan mereka dalam berbelanja secara *online* telah meningkat secara signifikan dan banyak konsumen yang percaya bahwa ini merupakan cara efisien dalam metode berbelanja (Miao, et al., 2022). Perkembangan digital telah mengubah cara konsumen dalam berperilaku. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini masyarakat dunia dan Indonesia sudah banyak melakukan pembelian secara online.

Dalam data *Statista Market Insight*, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna di tahun 2023 yang memiliki kenaikan sebanyak 0,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (DataIndonesia, 2023). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Adanya perkembangan pada *e-commerce* mengakibatkan masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan keberadaan *e-commerce* dalam hal berbelanja online. Beberapa perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan banyak lagi lainnya (iPrice. 2023). Terdapat beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti tokopedia, lazada, blibli, shopee, dan bukalapak. Tetapi pada kuartal I tahun 2023 shopee berada di urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi atau diakses dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia dengan sebanyak 158 juta kunjungan (Databoks, 2023).

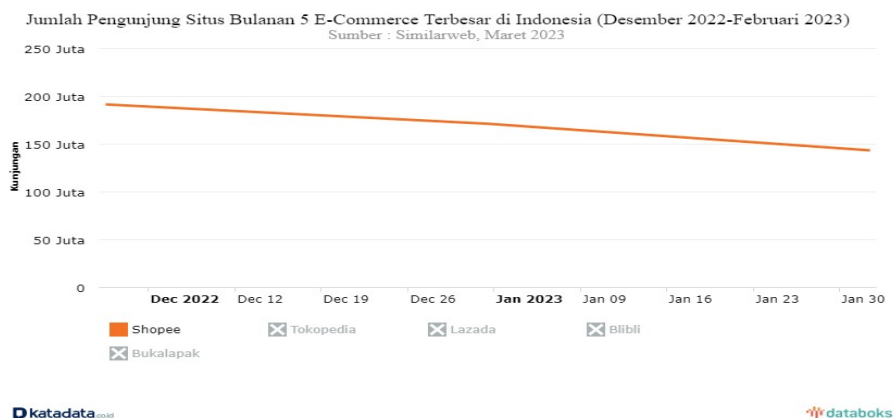
Shopee sudah tersedia di beberapa negara dalam Asia Tenggara seperti Filipina, Malaysia, Singapura, Vietnam, Thailand, dan Indonesia. Shopee merupakan sebuah aplikasi *e-commerce* dengan konsep *consumer-to-consumer* (C2C) yang aman dan praktis dalam jual beli. Shopee yang merupakan *e-commerce* model marketplace C2C maka kegiatan jual beli ini diharuskan menggunakan transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga yang dimana transaksi tersebut untuk menjamin keamanan pada saat melakukan transaksi (Tan, H., 2019).



Sumber : Databoks (2023)

Gambar 1. 2 Peringkat *E-commerce* di Indonesia

Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-rahari seperti *fashion* (pakaian Wanita dan pria), aksesoris, barang-barang elektronik, perawatan dan kesehatan, makanan dan minuman, serta *voucher* belanja (Ching & Ali, 2022). Namun pada bulan februari terjadi penurunan pengunjung pada shopee menjadi 143,6 juta pengunjung (Databoks, 2023).



Sumber : Databoks (2023)

Gambar 1. 3 Penurunan Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Penurunan pengunjung *e-commerce* shopee ini disebabkan oleh ketidakpuasan para konsumen terhadap layanan shopee seperti konsumen sering merasakan bahwa

lambatnya respon sistem dari aplikasi shopee, menu pada aplikasi shopee yang sulit dipahami, dan adanya dugaan pembelian di shopee tidak aman karena penjual yang menipu konsumen dan pihak shopee sangat lambat dalam merespon permasalahan tersebut (Hikmah & Ripitiono, 2020).



Sumber: Review Konsumen di Appstore

Gambar 1. 4 Keluhan Tentang E-commerce Shopee

Posisi pemimpin di industri *e-commerce* akan berubah dari waktu ke waktu seiring dengan persaingan yang terus berlanjut dan disebabkan oleh faktor-faktor pasar yang berubah. Tingginya persaingan antara setiap perusahaan *e-commerce* menuntun perusahaan untuk melakukan atau menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya (Febrian & Fadly, 2021). Perusahaan *e-commerce* sekarang harus bisa memahami para konsumen secara umum seperti apa kebutuhan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau berbelanja di situs *e-commerce* tersebut, karena konsumen sekarang jauh lebih memahami sebuah teknologi (Chiu & Cho, 2019).

Terdapat tiga hal dalam kenikmatan berbelanja secara *online* yaitu pelarian, kesenangan, dan gairah. Pelarian merupakan sebuah kenikmatan yang dirasakan pada saat melakukan sebuah kegiatan yang menarik lalu berpindah pada kegiatan yang lain dikarenakan rasa bosan dengan tuntutan kegiatan sehari-hari. Kesenangan adalah perasaan dimana seseorang merasakan kegembiraan, bahagia, atau puas dengan berbelanja secara online. Yang terakhir adalah gairah, gairah merupakan sikap dari konsumen dalam merasa ketertarikan, aktif, ataupun waspada selama berbelanja online (Menon dan Khan dalam Kwek et al., 2010; Chabibi, et al., 2019).

Konsumen sekarang dengan mudah meneliti atau menilai berbagai macam platform *e-commerce* sebelum mereka benar-benar melakukan sebuah pembelian pada *e-commerce* tersebut, sehingga hal ini menyebabkan mereka dapat memutuskan platform *e-commerce* mana yang dapat mereka pilih (Pakutandang & Indrawati, 2022). Oleh karena itu shopee harus dapat mempengaruhi atau mempertahankan mereknya agar shopee tetap dapat menjadi pemimpin di pasar Indonesia.

Secara umum, terdapat dua tahap dalam memahami perilaku konsumen. Tahap pertama yaitu berkaitan dengan bagaimana cara mendorong masyarakat agar masyarakat ingin melakukan sebuah pembelian secara *online* lalu untuk tahap kedua adalah dengan mendorong mereka kembali agar masyarakat melakukan pembelian kembali (Zhang et al, 2011; Chiu & Cho, 2019). Membutuhkan banyak tenaga dalam mempertahankan pelanggan tetap dibandingkan pelanggan baru karena pelanggan tetap lebih banyak menghabiskan banyak waktu dan uang mereka.

Dengan demikian, mempertahankan pelanggan tetap merupakan perhatian utama yang harus tetap dilakukan oleh setiap *e-commerce* agar tingkat pembelian kembali terus meningkat. Namun, ada pendapat yang mengatakan bahwa tingkat pembelian kembali adalah indikator yang paling diabaikan untuk *e-commerce* (Sutto, 2016). Hanya terdapat 32 persen saja dalam pelanggan yang melakukan pembelian kembali pada sebuah *e-commerce* yang sama pada tahun pertama mereka (RJMetrics, 2015; Chiu & Cho, 2019). Maka perusahaan *e-commerce* harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang secara *online*.

Repurchase intention merupakan dari sebuah kepuasan pelanggan yang menjadi faktor penting dalam kesuksesan dari sebuah bisnis. Niat pembelian ulang menjadi bagian dari perilaku pembelian dari konsumen yang terjadi dengan kesesuaian antara

keinginan konsumen dengan kinerja dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dimana menimbulkan rasa pada suatu saat untuk menggunakan lagi di masa yang akan datang (Wijaya & Nurcaya, 2017; Wiradarma & Respati, 2020).

Menciptakan motivasi bagi konsumen untuk niat membeli kembali adalah salah satu tujuan utama bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Identifikasi dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan mereka untuk niat membeli kembali mereka sangat berperan dalam menjaga kelangsungan bisnis *e-commerce* (Wiradarma & Respati, 2020). Penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen *e-commerce* yaitu *perceived brand leadership* dan *customers satisfaction* yang mempengaruhi *repurchase intention* (Chiu & Cho, 2019).

Aaker adalah orang pertama yang mengembangkan teori *brand leadership*. Teori *brand leadership* didefinisikan sebagai kepemimpinan dari suatu merek sebagai penilaian konsumen terhadap kinerja, visi dan pengetahuan suatu merek tentang tren pada saat ini (Miller & Mills, 2012; Pakutandang & Indrawari, 2022). *Brand leadership* memiliki faktor dimensional yaitu *perceived quality*, *perceived innovation*, *perceived value*, dan *perceived popularity* (Chang & Ko, 2014; Pakutandang & Indrawari, 2022). Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut shopee dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga secara tidak langsung pihak shopee dapat menimbulkan keinginan dari konsumen untuk setia dan terus menggunakan aplikasi shopee agar dapat terjadi kembali *repurchase intention*.

Faktor dimensional pertama pada *brand leadership* adalah *perceived quality*. *Perceived quality* mengacu pada faktor konsumennya, karena penilaian dari tiap konsumen dapat berbeda berdasarkan kemampuan persepsi, preferensi pribadi, dan tingkat pengalamannya (Young & Feifin, 1975; Zeithaml, 1988; Halicioglu & Gurel, 2023). Menurut hasil penelitian Chiu & Cho (2019), menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, adanya hubungan *perceived quality* dengan *repurchase intention* hanya dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Faktor dimensional kedua terkait dengan *brand leadership* yaitu *perceived value*. *Perceived value* mendeskripsikan sebagai bagaimana cara evaluasi keseluruhan atau nilai dari suatu merek berdasarkan harganya. Konsumen dapat membandingkan aspek

produk seperti harga, waktu, upaya, dan risiko yang terkait dengan niat pembelian ulang dengan imbalan kualitas, fitur, kegunaan, dan kepuasan emosional. Setelah konsumen merasakan hal tersebut maka konsumen akan menunjukkan niat membeli kembali setelahnya (Huang et al., 2019).

Faktor dimensional ketiga terkait dengan *brand leadership* yaitu *perceived innovativeness*. *Perceived innovativeness* dideskripsikan sebagai persepsi konsumen tentang kemampuan relatif suatu merek untuk bersikap terbuka atau menerima terhadap ide-ide inovatif baru (Chiu & Cho, 2019). Dari sudut pandang konsumen, kepuasan yang diperoleh melalui unsur inovatif dalam sebuah merek. Karena itu, penyedia layanan harus memastikan bahwa fitur uniknya tetap konsisten seiring berjalannya waktu untuk menjaga reputasi inovasi dan untuk mengarahkan energi dalam mengembangkan ide-ide kreatif (Ode & Ayayoo, 2020). Tetapi pada penelitian Chiu & Cho (2019), mengatakan bahwa *perceived innovativeness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* tetapi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customers satisfaction*.

Faktor dimensional terakhir dari *brand leadership* yaitu *perceived popularity*. Ketika suatu merek mencapai popularitasnya di suatu industri, hal ini dapat berperan sebagai elemen penopang yang membantu merek tersebut dalam mempertahankan posisi kepemimpinannya dalam industri tersebut dengan jangka waktu yang lama (Chang & Ko, 2014; Pakutandang & Indrawati, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa pengakuan sosial terhadap suatu merek diberikan ulasan yang positif maka dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli merek yang terkenal Zhu dan Zhang, 2010; Chang dan Ko, 2014; Chiu & Cho, 2019).

Customer satisfaction adalah salah satu faktor dalam meningkatkan *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat dideskripsikan sebagai sudut pandang yang berkembang setelah pembelian, dimana konsumen membandingkan persepsi kualitas produk dan layanan yang diantisipasi oleh konsumen saat melakukan pembelian dengan standar kualitas produk dan layanan yang diharapkan dalam transaksi (Kim, 2012; Pakutandang & Indrawati, 2022). Kepuasan konsumen didasarkan pada kondisi psikologis positif yang timbul dari penilaian pengalaman berbelanja. Maka kepuasan konsumen memiliki peran yang signifikan dalam mendorong, mempertahankan

perilaku konsumen, serta menentukan keinginan mereka untuk berbelanja kembali (Chiu & Cho, 2019).

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh kombinasi *perceived brand leadership: perceived quality, perceived value, perceived innovativeness*, dan *perceived popularity* pada *customers satisfaction* yang mengarah pada *repurchase intention* dengan judul **“Pengaruh Perceived Brand Leadership terhadap Repurchase Intention Pada E-commerce Shoppe di Jakarta: Customers Satisfaction sebagai Variabel Mediasi.”**

2. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Perkembangan *e-commerce* yang setiap tahunnya dapat menyebabkan persaingan yang ketat antar *e-commerce*.
- b. Persepsi kualitas, nilai, inovasi, dan popularitas yang dimiliki oleh konsumen dapat berubah dalam kepuasan konsumen dan pembelian ulang.
- c. Adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap shopee yang berpengaruh pada minat pembelian ulang.

3. Batasan

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari permasalahan, maka dilakukannya pembatasan masalah sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal dan menggunakan *e-commerce* shopee, serta yang berdomisili di Jakarta. Subjek pada penelitian ini ditetapkan agar pengumpulan data yang lebih cepat, mudah, dan efisien.
- b. Objek pada penelitian ini terdiri dari brand leadership yang memiliki faktor dimensi yaitu *quality, value, innovativeness* dan *popularity, customers satisfaction*, dan *repurchase intention*.

4. Rumusan

Berdasarkan latar belakang diatas pengidentifikasi masalah dan pembatasan masalah dilakukan agar lebih terarah dan tidak meluas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* dapat mempengaruhi *repurchase intention e-commerce shopee* di Jakarta?
- b. Apakah a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* dapat mempengaruhi *customers satisfaction e-commerce shopee* di Jakarta?
- c. Apakah *customers satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention e-commerce shopee* di Jakarta?
- d. Apakah *customers satisfaction* dapat memediasi a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* terhadap *repurchase intention e-commerce shopee* di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka terdapat empat tujuan penelitian yang dibuat, yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* berpengaruh terhadap *repurchase intention e-commerce shopee* di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* berpengaruh terhadap *customers satisfaction e-commerce shopee* di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *customers satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention e-commerce shopee* di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah *customers satisfaction* dapat memediasi a) *quality*; b) *value*; c) *innovativeness*; d) *popularity* terhadap *repurchase intention e-commerce shopee* di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditunjukkan untuk dua konteks, yakni sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai pengaruh *brand leadership* terhadap *customers satisfaction* dan *repurchase intention* pada *e-commerce*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pengaruh *brand leadership* terhadap *customers satisfaction* dan *repurchase intention* pada *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau memberikan pengetahuan serta pemahaman untuk *e-commerce* lainnya mengenai pengaruh *brand leadership* terhadap *customers satisfaction* dan *repurchase intention* pada *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F. & Keni. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Product Innovation Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Rebranding All New Sour Sally). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4927>
- Andi, Link. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diakses pada 01 Oktober 2023 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Apriandhita, S. S. H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Perceived Brand Leadership Online Travel Agent Traveloka Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 805-819. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.426>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021, March). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 381-384). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Chabibi, M. I., Fatimah, F., & Santoso, B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Di Situs Tokopedia.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2.1198>
- Colman, M., Da Silva, J., Westermann, B., & Dlamini, S. (2019). The impact of perceived innovativeness, perceived risk and perceived educational support on University student's entrepreneurial intention. *The Business & Management Review*, 10(2), 217-223.
- Databoks (2023, 15 Maret). Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun. Diakses pada 30 September 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Databoks (2023, 03 Mei). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada 29 September 2023 dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- DataIndonesia.id (2023, 4 September). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses pada 29 September 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Dewi, S., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2022). The Effect of Motivation, Price and Perceived Quality on Consumer Purchase Decisions of Lenovo Laptops in The Covid-19 Pandemic Era in Purwokerto. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1).
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, 6(2).
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41-51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2022) A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA
- Halicioglu, F. H., & Gurel, K. (2023). The perceived quality of green buildings: from a review of occupant satisfaction towards a conceptual framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2022-0307>
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89-100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.002>

- Iprice. Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 30 September 2023 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International journal of hospitality management*, 93, 102758. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102758>
- Lestari, S. D., Muhdaliha, E., & Putra, A. H. P. K. (2020). E-commerce performance based on knowledge management and organizational innovativeness. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 49-58. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.49>
- Maryani, N. L. K. S., Widyani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2020). Pengaruh Kompensasi Finansial terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur Pengaruh Kompensasi Finansial terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Inter. *VALUES*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i6.295>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Medium (2016, 7 Juni). Repurchase rate — the most overlooked eCommerce KPI. Diakses 30 September 2023 dari <https://medium.com/@matsutton/repurchase-rate-the-most-overlooked-ecommerce-kpi-337bccde184b>
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 612-619. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85-90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2909>
- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i1.109>
- Ode, E., & Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.002>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro Mark*, 9(1).

- Pakutandang, F. N., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Shopee Brand Leadership On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 130-150. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2304>
- Pardede, C. R., Lopian, S. J., & Pandowo, M. (2018). The influence of perceived value and trust on repurchase intention in Shopee online shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19097>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5224>
- Prasadh, R. R. (2018). Examining the roles of perceived quality and customer satisfaction as predictors of customer loyalty in the Indian e-banking context. *Journal of management research*, 18(3), 176-187.
- Pratiwi, A. A. N. E., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Setini, M. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12, 1507-1514. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP5/20202072>
- Riono, S. B., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi, Budaya Organisasi, Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Rumah Sakit dr. Soeselo Kabupaten Tegal. *Syntax*, 2(4), 139. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v2i4.190>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang KonsumenAliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363-384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>

- Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2020). The effect of perceived value and service quality on repurchase intention through go-food consumer satisfaction: a study on the millennial generation. *ICORE*, 5(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tan, H. (2019). Pengaruh perceived value terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pada shopee. *Agora*, 7(1).
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0055>
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap repurchase intention pada pengguna lazada di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637-657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p12>
- Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(5), 217-223. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231>
- Zang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>
- Zhou, Z., & Zhang, Z. (2019). Customer satisfaction of bicycle sharing: studying perceived service quality with SEM model. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(5), 437-448. <https://doi.org/10.1080/13675567.2018.1513468>