

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION PADA MCDONALD'S KOTA BEKASI

Malvin Aldo Vito¹, Ika Baskara²
Universitas Esa Unggul, Jakarta
malvinaldvito@student.esaunggul.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore and analyze the factors that influence customer intention to repurchase at McDonald's Bekasi city. This study used a survey method by distributing questionnaires online via google form using purposive sampling method and obtained 110 respondents. Processing survey data in this study using the SmartPLS4 application. The data analysis technique uses outer model and inner model testing with the goal of maximizing endogenous constructs, SEM-PLS is very suitable for this research. The results in this study indicate that the customer satisfaction variable has a positive effect on repurchase intention, perceived value has a non-positive effect on repurchase intention, perceived value has a positive effect on customer satisfaction, perceived price has a positive effect on perceived value, perceived price has a positive effect on perceived value, quality of delivery has a positive effect on perceived value, quality of delivery has a positive effect on customer satisfaction.

Keyword: Perceived Price, Perceived Value, Quality of Order, Repurchase Intention, Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendalami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) pada McDonald's kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* menggunakan Metode *purposive sampling* dan diperoleh 110 responden. Pengolahan data survei dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS4. Teknik analisis data menggunakan pengujian *outer model* dan *inner model* dengan tujuan memaksimalkan konstruk endogen, SEM-PLS sangat cocok untuk penelitian ini. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *perceived value* memiliki pengaruh tidak positif terhadap *repurchase intention*, *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, *quality of delivery* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, *quality of delivery* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Perceived Price, Perceived Value, Quality of Order, Repurchase Intention, Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran yang terus berubah, memahami komponen yang memengaruhi niat pembelian kembali menjadi semakin penting karena fenomena ini tidak hanya memengaruhi stabilitas pendapatan suatu perusahaan, tetapi juga memengaruhi reputasi merek perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya (Naini *et al.*, 2022). *Repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan, sebab berdampak pada loyalitas, kepuasan, dan profitabilitas konsumen (Herjanto & Amin, 2020). Melakukan transaksi ulang pada suatu produk atau barang oleh konsumen menjadi hal yang inti bagi pemilik usaha karena mampu menunjukkan seberapa pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari penjualan (Masitoh *et al.*, 2018). Hal ini menunjukkan seberapa penting *repurchase intention* dan seberapa siap pelanggan untuk bertransaksi lagi dengan perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Putra P & Kusumadewi, 2019). Maka dari itu, *repurchase intention* memegang peran yang vital dalam kegiatan berbelanja terutama bagi perusahaan karena lebih menghemat uang untuk iklan dan meningkatkan reputasi perusahaan (Herjanto & Amin, 2020).

Perceived value menjadi faktor penting dalam mendorong kegiatan berbelanja konsumen terhadap perusahaan yang memberikan jasa atau produknya (Gligor & Bozkurt, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami nilai yang dirasakan dan meningkatkan produk atau layanan untuk memberikan nilai tersebut kepada konsumen (Zhang *et al.*, 2020). *Perceived value* juga memegang

peran penting karena mudahnya konsumen terpapar pengaruh atau mengubah persepsi hanya karena komentar dari seorang ternama seperti *influencer* (D'Alessandro *et al.*, 2020). Produk dianggap memiliki nilai tinggi jika memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Budiyono & Sutianingsih, 2019). Jika suatu produk tidak dapat menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya, ini adalah alasan mengapa persepsi nilai sangat penting (Prasetyo & Suseno, 2015).

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang vital bagi perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan klien atau konsumen dengan penggunaan layanan yang tepat (Suariedewi & Sulistyawati, 2016). Kepuasan pelanggan menjadi fundamental karena menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan produk atau layanan yang diberikan sebelumnya dapat menghasilkan perasaan yang baik bila perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal. Selain itu, Kepuasan pelanggan tentang pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan tertentu dan menghasilkan tanggapan yang baik, seperti pembelian dan pembelian ulang (Fared *et al.*, 2021). Khairi & Darmawan (2021) secara khusus mengatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kinerja pelayanan melebihi harapan karena ketika harapan pelanggan lebih tinggi daripada kinerja produk, kepuasan pelanggan menurun.

Pentingnya persepsi harga karena memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang melakukan pembelian produk atau jasa yang ada dalam suatu perusahaan (Hariani & Sinambela, 2020). Harga yang dirasakan memegang peran penting karena memungkinkan pelanggan untuk memaksimalkan nilai karena *vendor* menurunkan harga dengan menawarkan diskon (Ali & Bhasin, 2019). Persepsi harga menjadi penting karena berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami dan memahami informasi harga (Oscardo *et al.*, 2021).

Pola konsumsi masyarakat menunjukkan perubahan yang sebelumnya, masyarakat lebih suka berbelanja secara *offline*, tetapi sekarang mereka lebih suka berbelanja secara *online* (Wikara & Hidayati, 2023). Kualitas pengiriman atau *quality of delivery* hal yang cukup penting karena konsumen dapat tertarik melakukan pembelian kembali terhadap kualitas dari pengantaran barang atau jasa yang dipesan konsumen (Fatmawati & Soliha, 2017). Hal inilah yang dinilai penting karena digunakan oleh pelanggan online untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga mereka kembali membeli sesuatu (Ali & Bhasin, 2019). Baik toko online maupun offline menonjolkan kualitas produk dan layanan pengiriman (Handoko, 2023). *Quality of delivery* penting dan efektif saat keluhan pelanggan diterima, menanggapi keluhan pelanggan, mendorong karyawan untuk mempelajari masalah pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan membuat prosedur untuk menangani keluhan pelanggan (Ramdhani *et al.*, 2017). Kualitas pengiriman penting bagi perusahaan karena dengan memperhatikan kualitas pengiriman akan ada memungkinkan berkembang dan mendapatkan keunggulan dalam persaingan serta memiliki kemampuan untuk menyediakan produk atau jasa (Indah, Nurlina, 2019).

Pada penelitian sebelumnya, Phan Tan & Le (2023) berfokus kepada melihat bagaimana persepsi nilai dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pengiriman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali, seperti persepsi harga, kualitas pengiriman, kepuasan, dan persepsi nilai, dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keinginannya untuk membeli kembali dalam pengalaman berbelanja baik secara *online* maupun *offline*. Kemudian, bagaimana kepuasan dan persepsi nilai dapat mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli kembali. Diharapkan bahwa analisis ini akan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor penting yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen untuk memilih dan bertransaksi di pasar.

Tujuan dari penelitian untuk mendalami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada McDonald's kota Bekasi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika antara *repurchase intention* dan faktor yang mempengaruhi maupun dipengaruhi dalam konteks berbelanja *online* melalui *website* dan aplikasi maupun *offline*. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi landasan penting bagi para pelaku industri, peneliti, dan pihak terkait dalam

mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempelajari dan memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Price

Menurut Xia et al. (2004) dalam penelitian Ahmed et al. (2023) menyatakan bahwa *perceived price* merupakan sebuah evaluasi dan perasaan konsumen mengenai perbedaan harga antara penjual satu dengan penjual lainnya yang dapat diterima atau wajar. *Perceived price* juga dapat didefinisikan sebagai perspektif seorang konsumen mengenai harga yang bersifat benar, adil, sah dengan yang tidak adil dan tidak sah (Campbell, 2007; Ahmed *et al.*, 2023). Persepsi pembeli tentang harga barang yang hendak dibeli dengan sebuah barang dengan merek lain serta dengan spesifikasi yang sama disebut persepsi harga (Anwar *et al.*, 2022). Ketika harga diberi label yang jelas dan dibenarkan secara memadai, konsumen biasanya menilai dan memeriksa kewajaran harga dengan berbagai cara (Homburg et al., 2014)

Quality of Delivery

Quality of delivery adalah ketepatan dan kecepatan proses pengiriman barang dan jasa yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggannya (Ranto, 2015). Segala sesuatu yang berkaitan dengan layanan, baik positif maupun negatif, dianggap sebagai kualitas pelayanan perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan (Tania, 2021). *Pick-up and Delivery*, juga disebut "antar dan jemput", adalah suatu jenis layanan khusus yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan penjemputan dan pengantaran agar pelanggan dapat lebih mudah bertransaksi dengan perusahaan (Habibi & Mardhiyah, 2021). *Delivery service* merupakan salah satu jenis jasa yang memberikan kemudahan berupa layanan untuk mengantarkan pesanan pelanggan ke lokasi yang mereka pilih (Haqiqi, 2021). Dalam layanan antar, pelanggan memesan barang dari produsen, biasanya melalui telepon atau internet, dan barang tersebut dikirim ke lokasi pelanggan tanpa mereka harus bertemu dengan produsen atau penjual secara langsung (Triayudi & Rodhi, 2018).

Perceived Value

Perceived value di definisikan sebagai penilaian seorang konsumen mengenai suatu produk berdasarkan apa yang diterima dan diberikan suatu produk (Hernandez & Lewis, 2019). Konsep nilai didefinisikan sebagai nilai yang diberikan dan diterima (Hernandez & Lewis, 2019). *Perceived value* sebagai perbandingan nilai positif dan negatif oleh konsumen atas kegunaan suatu barang dan adanya jasa alternatif yang ditawarkan barang lainnya (Reynaldi & Wuisan, 2023). Nilai yang dilihat konsumen sebagai perbedaan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka keluarkan ketika mereka membeli barang atau jasa (Phan Tan & Le, 2023). Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara persepsi pembeli tentang kualitas dan pengorbanan. Ketika persepsi pembeli tentang kualitas lebih tinggi daripada persepsi pengorbanan, atau "penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk, berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan", maka hal itu baik (Wang & Chen, 2016). Konsumen akan lebih puas jika nilai pelanggan yang diperoleh dari biaya yang harus dibayar sebanding dengan layanan yang diberikan perusahaan (Hasfar *et al.*, 2020).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan pendapat konsumen tentang pembelian berdasarkan pengalaman mereka dengan situs web pembelian (Indrawati & Nurjanah, 2023). Perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya dikenal sebagai kepuasan (Ranto, 2015). Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan (Nofiyanti & Wiwoho, 2020). Selain itu kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila Pelanggan akan menjadi puas setelah mendapatkan apa yang sesuai dengan keinginannya (Hapsari *et al.*, 2017). Pelanggan tidak puas jika kinerja kurang dari harapan, jika

kinerja memenuhi harapan, mereka puas dan jika kinerja melebihi harapan, mereka sangat puas atau senang (Nofiyanti & Wiwoho, 2020). *Customer satisfaction* secara singkat didefinisikan adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan (Ranto, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi tentang sesuatu yang didapatkan terhadap kebutuhan pelanggan (Reynaldi & Wuisan, 2023). Kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa harapan dipenuhi atau terlampaui, jika pelanggan tidak puas, hubungan mereka dengan perusahaan akan dihentikan (Yeny & Baskara, 2022).

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali dari *supplier* yang sama baik itu produk maupun jasa (Shams et al., 2021). Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang dilakukan berulang kali dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan memiliki sikap yang baik terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya (Nofiyanti & Wiwoho, 2020). *Repurchase intention* merupakan hal yang mencerminkan loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan bahwa pelanggan telah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah dirasakan sebelumnya sehingga menimbulkan pembelian selanjutnya (Indrawati & Nurjanah, 2023).

Sebuah kepastian dari pembeli untuk melakukan pembelian dari perusahaan yang sama (Gounaris et al., 2010; Amoako et al., 2023). Menurut penelitian sebelumnya, bisnis yang berhasil dalam proses pemulihan memiliki tingkat niat pembelian kembali yang lebih tinggi dari pelanggan (Amoako et al., 2023).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Customer Satisfaction dan Repurchase Intention

Tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terjadinya pembelian ulang terhadap produk tersebut (Salsabila et al., 2022). Dalam penelitian Fared et al. (2021), menyatakan bahwa saat *customer satisfaction* terpenuhi maka pembelian barang atau layanan tertentu dari suatu perusahaan akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahadin et al. (2020) yang membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap hubungan jangka panjang dan niat pembelian ulang. Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Restuadhi et al. (2015) yang berpendapat bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* dimana konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali serta adanya manfaat dari produk dapat memberikan pelanggan sebuah kepuasan. Sama halnya dengan penelitian Tufahati et al. (2021) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Hubungan Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Repurchase Intention

Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pembelian berulang konsumen (Mukarromah, 2019). Dalam penelitian Nofiyanti & Wiwoho (2020), menyatakan apabila pembeli merasa terdapat nilai lebih dari produk atau jasa yang konsumen rasakan dapat mendorong untuk konsumen melakukan pembelian ulang kepada *supplier* yang sama. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fared et al. (2021), berpendapat bahwa bila pelanggan merasa nilai yang lebih dari sebuah produk tertentu akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasfar et al. (2020), berpendapat bahwa pelanggan dapat merasa lebih puas terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk terhadap biaya yang harus mereka bayar. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Suariedewi & Sulistyawati (2016), bahwa

nilai lebih yang dirasakan pada produk dibandingkan produk dari pesaing dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang dimana hal ini menunjukkan bila nilai yang dirasakan lebih pada suatu produk sebanding dengan kepuasan pelanggan (Fared *et al.*, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a. *Perceived Value* mempengaruhi secara positif ke *Repurchase Intention*

H2b. *Perceived Value* mempengaruhi secara positif ke *Customer Satisfaction*

Hubungan *Perceived Price*, *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan Andrew *et al.* (2016) menemukan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Budiatama & Aksari (2017) yang menyatakan, *perceived price* memiliki dampak yang negatif terhadap *perceived value*, yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan antara harga dan nilai. Karena harga sering disebut sebagai pengorbanan, pelanggan cenderung berusaha untuk memaksimalkan manfaat dari setiap transaksi pembelian, karena setiap kenaikan harga membuat mereka merasa telah berkorban lebih banyak, yang dimana mengurangi nilai yang dirasakan dari akuisisi dan transaksi pembelian (Ali & Bhasin, 2019). Dengan kata lain, persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh negatif oleh persepsi harga (Shintaputri & Wuisan, 2017).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga yang dapat membantu konsumen untuk menilai suatu produk atau jasa yang mereka beli (Rifqi & Endratno, 2015). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wariki *et al.* (2015) yang dimana, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh negatif karena konsumen akan mempertimbangkan harga dengan lebih teliti dan lebih mengharapkan diskon atau potongan harga. Menurut pendapat Ali & Bhasin (2019), kenaikan harga juga dapat berdampak secara negatif terhadap kepuasan pelanggan, karena meningkatnya harga dapat memicu ketidakpuasan dan merugikan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau layanan yang mereka peroleh. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3a. *Perceived Price* mempengaruhi secara negatif pada *Perceived Value*

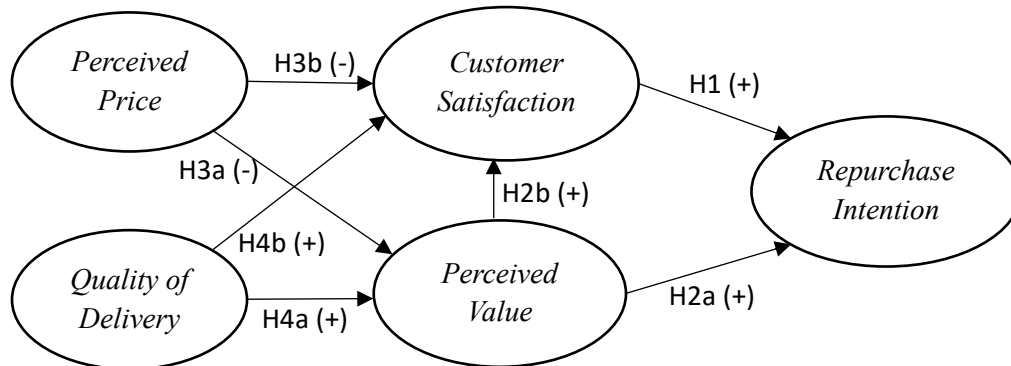
H3b. *Perceived Price* mempengaruhi secara negatif pada *Customer Satisfaction*

Hubungan *Quality of Delivery*, *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value*

Menurut penelitian Kharisma (2018), kualitas layanan antar dengan kualitas yang tinggi serta dengan biaya yang rendah dapat meningkatkan nilai yang diterima oleh pelanggan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Phan Tan & Le (2023) yang mengemukakan, Nilai yang dirasakan oleh konsumen juga sangat dipengaruhi oleh ketepatan dan kecepatan pengiriman serta penundaan pengiriman dapat memengaruhi pikiran dan perasaan pembeli dan mengurangi nilai produk. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiaputri (2018) yang berpendapat bahwa adanya pengaruh positif antara *quality of delivery* dan *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan Ali & Bhasin (2019) menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengiriman dengan opsi pengiriman ekspres. Hal tersebut didukung oleh penelitian Phan Tan & Le (2023), bahwa Pelanggan yang membeli barang melalui internet dapat mengharapkan pengiriman yang cepat, Pesanan yang dapat dilacak, perubahan, pembatalan, pengembalian, dan pengembalian dana yang ditanggapi. Sama halnya dengan pendapat Elim & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa semakin baik *delivery service quality* maka semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heni Susilowati & Siswanto (2021) menghasilkan kualitas layanan antar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta pelayanan pelanggan dengan kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sama halnya menurut Ridho *et al.* (2021) mengenai penelitiannya pada aplikasi belanja, kualitas layanan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a. *Quality of Delivery* mempengaruhi secara positif ke *Perceived Value*
 H4b. *Quality of Delivery* mempengaruhi secara positif ke *Customer Satisfaction*



Gambar 1. *Research Model*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* dengan menggunakan Instrumen pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala *likert* 1 – 5, yang dimana range 1 sampai 5 (1: Sangat tidak setuju dan 5: Sangat setuju). Pada penelitian ini terdapat 5 variabel (*repurchase intention, perceived value, customer satisfaction, perceived price, dan quality of delivery*).

Total pengukuran dalam penelitian ini memiliki 22 pernyataan yang terdiri dari *Repurchase Intention* berjumlah 5 pernyataan, *Perceived Value* berjumlah 4 pernyataan, *Customer Satisfaction* berjumlah 5 pernyataan, *Perceived Price* berjumlah 4 pernyataan, *Quality of Delivery* berjumlah 4 pernyataan. Selain itu, 22 pernyataan tersebut diambil dari penelitian Phan Tan & Le (2023). Untuk lampiran 2 dan 3 berisi informasi lebih lanjut.

Untuk tujuan penelitian ini, sampel yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* yang berfokus pada teknik *purposive sampling* dengan kualifikasi tertentu dibutuhkan karena populasi total pelanggan McDonald's di wilayah kota Bekasi tidak diketahui secara pasti. Untuk memenuhi kriteria, pelanggan McDonald's yang tinggal di kota Bekasi berusia diatas 15 tahun dan telah melakukan transaksi setidaknya dua kali dalam waktu tiga bulan terakhir melalui *website* dan aplikasi resmi McDonald's <https://www.mcdonalds.co.id/> maupun gerai *offline*. Pertanyaan *screening* yang sesuai dengan kriteria ini dimasukkan ke dalam kuesioner. Selain itu, mereka ditanyai tentang demografi mereka, seperti jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Determinasi jumlah sampel menggunakan teori Hair & Alamer (2022) yang menyatakan bahwa dibutuhkan setidaknya 5 kali jumlah pernyataan sehingga diperlukan sebanyak 110 sampel (5x22 pernyataan).

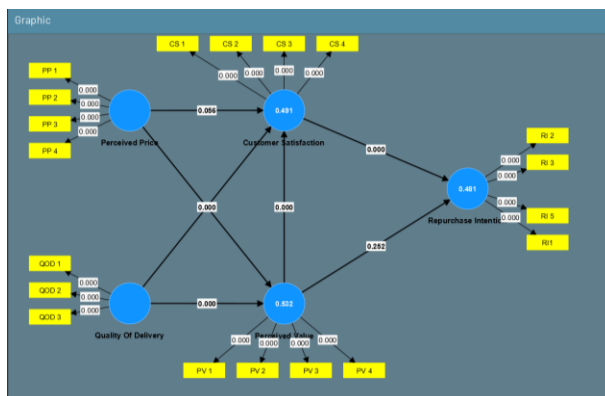
Penelitian ini akan melakukan analisis yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan teknik PLS (*Partial Least Square*) yang menggunakan aplikasi software statistik. SEM-PLS adalah metode prediksi model persamaan struktural yang memiliki submodel *outer model (measurement)* dan *inner model (structural)*. Dengan tujuan memaksimalkan konstruk endogen, SEM-PLS sangat cocok untuk penelitian ini. Pada tahap ini, pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (nilai acuan *loading factor* sebesar >0.7 dan nilai AVE sebesar >0.5), validitas diskriminan (acuan berdasarkan nilai *Fornell-Larcker Criterion, Cross Loading* dan HTMT), reliabilitas (acuan nilai *composite reliability* >0.70 dan *Cronbach's Alpha* sebesar >0.60), kolinearitas (acuan nilai VIF <5.00), dan *R square adjusted* yang merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen) dengan pedoman nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, pengujian *inner model* meliputi kriteria *p-value* dengan nilai <0.05 dan *t-value (one tailed)* dengan nilai >1.65 (Hair & Alamer, 2022).

HASIL

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan melalui *google form* secara *online*, yang memperoleh responden sebanyak 110 responden yang telah memenuhi kriteria. Berdasarkan perolehan data yang didapatkan, total responden laki-laki sebanyak 53.3% dan responden perempuan sebanyak 46.5%. Kemudian keseluruhan usia dari responden yang terdata, usia 15-20 tahun sebesar 20.2%, usia 21-25 tahun sebesar 64.9%, dan diatas 25 tahun sebesar 14.9%. Selanjutnya keseluruhan tingkat Pendidikan yang terdata, SMP/Sederajat sebesar 0.9%, SMA/Sederajat 29.8%, Diploma sebesar 2.6%, dan Sarjana sebesar 66.7%. Kelengkapan profil tercantum pada lampiran 4.

Berdasarkan pada hasil penelitian dilakukan pengujian validitas konvergen nilai *loading factor* yang didapatkan hampir keseluruhannya indikator pada setiap variabel valid dengan nilai >0.7 , namun pada indicator CS 5, RI 4, QOD 4 nilainya <0.7 yang dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat dilanjutkan dan secara keseluruhan, nilai AVE masing-masing indikator dikatakan telah memenuhi syarat yakni sebesar >0.5 . Selanjutnya pengujian validitas diskriminan, nilai *Fornell-Larcker Criterion* memiliki nilai akar AVE konstruk yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, *Cross Loading* memiliki item pengukuran yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukur dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya, dan HTMT memiliki nilai kurang dari 0.90 dan dapat dikatakan valid. Analisis reliabilitas nilai *composite reliability* pada setiap variabel dikatakan valid secara keseluruhan sebesar >0.70 , untuk *repurchase intention* (RI) 0.806, *customer satisfaction* (CS) 0.798, *perceived value* (PV) 0.793, *perceived price* (PP) 0.816, dan *quality of delivery* (QOD) 0.842. Pengukuran nilai *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel dikatakan valid karena >0.60 , untuk *repurchase intention* (RI) 0.798, *customer satisfaction* (CS) 0.797, *perceived value* (PV) 0.789, *perceived price* (PP) 0.800, dan *quality of delivery* (QOD) 0.813.

Berdasarkan pengujian kolinearitas nilai VIFF harus <5.00 agar dapat dikatakan valid, untuk nilai VIFF keseluruhan indikator didapatkan sebesar <5.00 sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya pengujian *R square adjusted* untuk memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen, untuk variabel *repurchase intention* (RI) sebesar 0.471. Artinya kemampuan variabel-variabel *perceived value*, *customer satisfaction*, *perceived price*, dan *quality of delivery* dalam menjelaskan variabel *repurchase intention* adalah sebesar 47.1%. Sisanya sebesar 52.9% pengaruh dijelaskan oleh variabel diluar yang dibahas pada penelitian ini. Untuk *perceived value* sebesar 0.523. Artinya kemampuan variabel-variabel seperti *perceived price* dan *quality of delivery* dalam menjelaskan *perceived value* adalah sebesar 52.3%, Sisanya 47.7% pengaruh dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. *Customer satifscation* didapatkan sebesar 0.476. Artinya kemampuan variabel-variabel yakni *perceived value*, *perceived price*, dan *quality of delivery* dalam menjelaskan *customer satisfaction* adalah sebesar 47.6%, sisanya 52.4% dijelaskan melalui pengaruh variabel lainnya diluar dari penelitian ini. Pengujian *p-value* dengan nilai minimal <0.05 dan *t-value* dengan nilai >1.65 , untuk keseluruhan variabel hampir semua dapat diterima, namun terdapat 3 hipotesis yang tidak valid dikarenakan nilai yang diperoleh tidak memenuhi minimal. Berikut hasil penelitian digambarkan melalui diagram P-value:



Gambar 2. *Path P-Value*

Berdasarkan *path* gambar diatas dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistics	P- Value	Keterangan
H1	<i>Customer satisfaction</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	0.660	9.901	0.000	Data mendukung hipotesis
H2a	<i>Perceived Value</i> mempengaruhi secara positif ke <i>Repurchase Intention</i>	0.049	0.668	0.252	Data tidak mendukung hipotesis
H2b	<i>Perceived Value</i> mempengaruhi secara positif ke <i>Customer Satisfaction</i>	0.391	3.455	0.000	Data mendukung hipotesis
H3a	<i>Perceived Price</i> mempengaruhi secara negatif pada <i>Perceived Value</i>	-0.382	4.476	0.000	Data tidak mendukung hipotesis
H3b	<i>Perceived Price</i> mempengaruhi secara negatif pada <i>Customer Satisfaction</i>	-0.178	1.590	0.056	Data mendukung hipotesis
H4a	<i>Quality of Delivery</i> mempengaruhi secara positif ke <i>Perceived Value</i>	0.419	4.074	0.000	Data mendukung hipotesis
H4b	<i>Quality of Delivery</i> mempengaruhi secara positif ke <i>Customer Satisfaction</i>	0.220	1.822	0.034	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel uji hipotesis, terdapat dari 7 hipotesis, hipotesis pertama (H1) *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 9.901 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hipotesis kedua (H2a) *perceived value* memiliki pengaruh tidak positif terhadap *repurchase intention* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih kecil dari 1.65 dengan 0.668 dan nilai *P-value* sebesar 0.252 sehingga dapat dikatakan hipotesis kedua (H2a) tidak dapat diterima. Hipotesis kedua (H2b) *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 3.455 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2b) dapat diterima.

Hipotesis ketiga (H3a) *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value* namun melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 4.476 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3a) tidak dapat diterima. Hipotesis ketiga (H3b) *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* namun melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 1.590 dan nilai *P-value* sebesar 0.056 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga

(H3b) dapat diterima. Hipotesis keempat (H4a) *quality of delivery* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 4.074 dan nilai *P-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4a) dapat diterima. Hipotesis keempat (H4b) *quality of delivery* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui hasil pengujian yang diperoleh pada nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1.65 dengan nilai 1.822 dan nilai *P-value* sebesar 0.034 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4b) dapat diterima.

DISKUSI

Penelitian ini memperoleh hasil data menunjukkan bahwa pertama, diperoleh hasil *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sebuah kepuasan akan muncul dengan sendirinya apabila sebuah produk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk pelanggan atau konsumen tersebut. *Customer satisfaction* memiliki peran yang penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. *Repurchase intention* timbul dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat mengonsumsi produk yang di beli. Jika seorang pelanggan atau konsumen merasa puas terhadap sesuatu yang di beli atau di konsumsinya otomatis akan memiliki minat untuk kembali membeli barang atau jasa dari *supplier* yang sama disaat mereka melakukan pembelian. Pelanggan yang puas lebih percaya pada bisnis tersebut. Dari hasil penelitian ini mengungkapkan bila sebuah perusahaan meningkatkan *customer satisfaction* maka otomatis juga meningkatkan *repurchase intention* dari pelanggan atau konsumen. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh (Elim & Santoso, 2022; Fared et al., 2021; Salsabila et al., 2022; Tufahati et al., 2021).

Kedua, diperoleh hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh tidak positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini *perceived value* memberikan pengaruh tidak positif terhadap *repurchase intention* yang dimana sangat jarang studi yang menyatakan pengaruh yang tidak positif dari *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Umumnya sebuah nilai yang dirasakan oleh konsumen disaat mengonsumsi produk dapat memicu adanya rasa untuk melakukan pembelian ulang namun, dalam penelitian ini tidak terjadi. Hal tersebut mungkin terjadi karena responden penelitian ini sudah cukup sering mengonsumsi produk dan merasakan nilai yang berikan pada produk tersebut sudah sering dirasakan sehingga tidak adanya timbul adanya minat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini berbanding terbalik dengan hasil Mukarromah (2019) yang memiliki hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Terdapat hasil yang mendekati pernyataan pada penelitian ini yaitu *perceived value* tidak memiliki efek terhadap *repurchase intention* (Muhajir & Indarwati, 2021).

Ketiga, diperoleh hasil *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Manfaat yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen dapat memicu terjadinya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Pelanggan atau konsumen sendiri yang dapat merasakan adanya nilai atau manfaat dari sebuah produk yang di konsumsinya. Semakin banyaknya nilai yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung dapat semakin meingkatkan kepuasan pada pelanggan. Maka dari itu, hipotesis dapat diterima dan hasil pernyataan ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Hasfar et al (2020), Mukarromah (2019), Suariedewi & Sulistyawati (2016).

Keempat, diperoleh hasil bahwa *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian ini menghasilkan data bahwa *perceived price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Sedangkan, hipotesis penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *perceived price*

memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived value*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian sebelumnya yang menduga bahwa *perceived price* mempengaruhi secara negatif *perceived value* pada konsumen McDonald's kota Bekasi tidak terbukti benar. Maka dari itu hipotesis ini ditolak dan hasil dari pernyataan ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Budiatama & Aksari (2017) *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Kelima, didapatkan hasil. Hasil dari penelitian ini menghasilkan pernyataan yang memiliki pengaruh negatif antara *perceived price* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan, penelitian sebelumnya yang memiliki hipotesis bahwa *perceived price* tidak memberikan efek terhadap *customer satisfaction*. Ini berarti persepsi harga memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Bila konsumen atau pelanggan memiliki persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan maka dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan atau konsumen tersebut. Sehingga didapatkan hasil bahwa hipotesis ini di tolak dan hasil dari pernyataan ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Phan Tan & Le (2023) *perceived price* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer satisfaction*.

Keenam, hasil dari penelitian ini *quality of delivery* memberikan pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang memiliki hipotesis *quality of delivery* memberikan pengaruh positif terhadap *perceived value*. Apabila pengantaran yang dilakukan memberikan kualitas maka dapat meningkatkan kualitas nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima dan pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Phan Tan & Le (2023).

Ketujuh, di dapatkan hasil bahwa *quality of delivery* memberikan pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction*. Bila sebuah pengantaran memberikan kualitas yang terbaik dalam mengantarkan barang pesanan milik pelanggan atau konsumen dengan tepat waktu maka dapat meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Semakin bagusnya kualitas pengantaran yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen maka juga memberikan dampak meningkatnya kepuasan dari seorang pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat diterima dan pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elim & Santoso (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini memberikan konfirmasi bahwa beberapa faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *perceived price*, dan *quality of delivery*. Penelitian ini dilakukan pada McDonald's khususnya pada kota Bekasi dan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan didapatkan bahwa pelanggan atau konsumen laki-laki hampir seimbang dengan pelanggan perempuan. McDonald's dapat meningkatkan pelanggan untuk memiliki niat pembelian ulang terhadap produk mereka jika McDonald's dapat memanfaatkan beberapa faktor-faktor di atas secara efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan *customer satisfaction*, *perceived value*, *perceived price*, dan *quality of delivery* memberikan pengaruh dalam penjualan produk McDonald's. Bila seorang pelanggan atau konsumen merasakan adanya kepuasan, kualitas, dan manfaat dari produk dengan baik konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang kepada McDonald's. Semakin konsumen merasakan apa yang diberikan McDonald's dalam produk mereka, semakin sering juga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali produk mereka. Namun bila konsumen tidak merasakannya maka niat melakukan pembelian ulang akan sulit untuk dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini masih belum dapat mengeksplor hubungan dari variabel lainnya terhadap *repurchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat membahas variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention* agar pendidikan dapat semakin berkembang.

Ditemukan beberapa hasil pembahasan serta keterbatasan dalam penelitian ini. Saran dari penulis untuk penelitian kedepannya diharapkan peneliti berikutnya dapat membuat pernyataan lebih jelas dan lebih detail agar responden lebih mengerti arti pernyataan, agar tidak terjadinya pengisian data yang salah. Pihak McDonald's mungkin bisa lebih untuk memberikan pelayanan yang dapat memicu meningkatnya niat pembelian ulang pada konsumen seperti memberikan promo yang besar pada hari besar tertentu maupun membuat inovasi pada produk.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan wawasan kepada McDonald's khususnya cabang McDonald's yang berada di kota Bekasi agar dapat mengembangkan jaringan bisnis mereka dengan mempelajari faktor-faktor tersebut yang pada akhirnya akan berdampak pada niat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.

Dengan memahami komponen yang ada, McDonald's dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat pembelian ulang McDonald's yang berada di kota Bekasi. Oleh sebab itu, cukup penting agar McDonald's dapat terus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap percaya dan puas dengan layanan yang diberikan oleh McDonald's supaya pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

McDonald's dapat memberikan training untuk staffnya agar dapat terus memberikan pengalaman pelayanan yang terbaik dari McDonald's. Dengan adanya pelayanan yang terbaik dapat mencerminkan kualitas pelayanan yang bagus dari McDonald's dan kualitas pelayanan yang baik juga dapat berdampak pada niat pembelian ulang. Semakin puas dan bagus pelayanan yang diberikan oleh McDonald's semakin meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan McDonald's.

Terdapat implikasi manajerial dari penelitian ini untuk membantu meningkatkan minat pembelian ulang kepada pelanggan McDonald's kota Bekasi. McDonald's kota Bekasi dapat meningkatkan lebih banyak benefit atau manfaat yang diberikan melalui produk agar niat pembelian ulang dapat timbul dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, *8*(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Andrew, W., S.E., P. D. H. S. M. ., & Edwin Japarianto, S.E., M. . (2016). Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *1*(1), 1–12. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/73>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di

- Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Budiatama, W. S. P., & Aksari, N. M. A. (2017). *Peran Perceived Quality Memediasi Perceived Price Terhadap Perceived Value Penggunaan Jasa Layanan Rumah Kos Jimbaran*. 6(2), 1055–1082.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- Elim, C. N., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Characteristic Dan Delivery Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Agora*, 10(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12061%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/12061/10591>
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution Of E-Service Quality To Repurchase Intention With Mediation of Customer Satisfaction : Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i2.37>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101929. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101929>
- Habibi, H., & Mardhiyah, A. (2021). Analisis Penerapan Layanan Pickup and Delivery terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Cuci Sepatu Medan). *Jurnal Publik Reform Universitas Dharmawangsa Medan*, X, 51–68.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9, 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Haqiqi, F. K. (2021). Desain Layanan Home Delivery Service Menggunakan Kansei Engineering (Study Pada Layanan GoFood). *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). *the Effect of Price Perception , Service Quality , and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya*. 1(2013), 29–36.
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Heni Susilowati, & Siswanto. (2021). Analisis Pengaruh Service Delivery Dan Digitalisasi Terhadap Customer Satisfaction Pada Pt. Iss Indonesia. *Manajemen*, 1(1), 87–98. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v1i1.186>
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Indah, Nurlina, M. (2019). The Influence of Service Quality, Price and Location on Decisions to Use

- Freight Forwarding Services PT. Image of Van Express Langsa City. *Ocean Economics Journal*, 3(1), 1–8.
- Indrawati, L., & Nurjanah, L. (2023). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kembali di Aplikasi Mobile Shopping Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3718–3734.
- Kharisma, F. N. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan GO-JEK di Yogyakarta. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/11166/SKRIPSI.Pdf?Sequence=1&isAllowed=y>. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On "Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60–77. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.04>
- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Nofiyanti, N., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 281–290. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.477>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The Influence of Perceived Price And Quality Of Delivery On Online Repeat Purchase Intention: The Evidence From Vietnamese Purchasers PURCHASERS. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 159–166. <http://www.ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/download/1026/878>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Ranto, D. W. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Pada Toko Modern Di Yogyakarta Dwi Wahyu Pril Ranto Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori Implementasi*, 6(1), 15–32.
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Agung, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Implementasi Pendekatan DMAIC Untuk Perbaikan Proses Produksi Pipa PVC (Studi Kasus PT. Rusli Vinilon)*, 16, 91 – 96.
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [the Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Post-Purchase Intention for Apple in Indonesia]. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020>
- Ridho, F., Hartono, S., & Istiqomah, I. (2021). Easy, Quality of Service, and Timeliness of Delivery to

- Customer Satisfaction. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 184–191. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1552>
- Rifqi, V. A., & Endratno, H. (2015). *Pengaruh Perceive Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap*. 89–100.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Shintaputri, I., & Wuisan, A. J. (2017). The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers. *IBuss Management*, 5(1), 29–42.
- Suariedewi, I. G. A. A. M., & Sulistyawati, E. (2016). Peran Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 255123. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/26590/17226>
- Tania. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel di Batam. *Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen*, 1–52.
- Triayudi, A., & Rodhi, A. S. (2018). Waterfall Modelling Pada Sistem E-Restorant. *ProTekInfo(Pengembangan Riset Dan Observasi Teknik Informatika)*, 5(September), 17–22. <https://doi.org/10.30656/protekinfo.v5i0.836>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107. www.ijbssnet.com
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono, A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review*, 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Widiaputri, Y. S. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-Customer*.
- Yeny, & Baskara, I. (2022). The Effect of Price , Service Quality and Customer Value on Gojek Customer Satisfaction in Bekasi Regency. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(3), 28760–28771.