



Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Shafira Fitri Cahyaning Ratri, Anas Hidayat✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

email: anas.hidayat@uui.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the antecedents of repurchase intention on Apples smartphones. The population used in this study is the Indonesian people. While the sample taken from this study was 250 respondents. The data used in this research is primary data via Google Form which is distributed online through social media. The sampling technique used in this study was convenience sampling. The data were processed by SEM analysis using the AMOS program. Data variables used in this study consisted of variables of service quality, perceived usefulness, customer satisfaction and repurchase intention. The results of the data analysis conducted indicate that there is a positive and significant influence on service quality variables on perceived usefulness, service quality on customer satisfaction, service quality on repurchase intentions, perceived usefulness on customer satisfaction, perceived usefulness on repurchase intentions, and customer satisfaction on repurchase intentions.

Keywords: *service quality, perceived usefulness, customer satisfaction, repurchase intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden niat beli kembali pada *smartphone* Apple. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Sedangkan sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 250 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui Google Form yang didistribusikan secara online melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Data diolah dengan analisis SEM menggunakan program AMOS. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli ulang. Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas layanan terhadap kegunaan yang dirasakan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap niat beli ulang, kegunaan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, kegunaan yang dirasakan terhadap niat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang.

Kata kunci: Kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan, kepuasan pelanggan, niat beli ulang

PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang *smartphone* menjadi media elektronik yang sangat penting bagi semua masyarakat mulai dari remaja hingga lansia, bahkan anak-anak pun sekarang sudah mempunyai *smartphone* pribadi. Tak heran jika banyak perusahaan-perusahaan *smartphone* yang terus menerus mengeluarkan produk barunya dan menambah fitur-fitur canggih demi bisa bersaing dengan perusahaan *smartphone* lain dan merebut posisi sebagai produk *smartphone* unggulan di benak konsumen. Semakin perusahaan menghasilkan produk dengan fitur-fitur yang canggih maka semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Menurut Anjarwati (2020), *smartphone* merupakan suatu perangkat telepon seluler yang dilengkapi dengan berbagai fitur-fitur canggih.

Kini *smartphone* juga menjadi bagian dari pengaruh gaya hidup. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam suatu aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Cleopatra, 2015). Seseorang akan memilih suatu barang yang memiliki nilai dan kualitas yang baik untuk menunjukkan eksistensi atau status sosial kepada orang lain. Eksistensi artinya memiliki keberadaan aktual. Fenomena ini terjadi pada kalangan remaja hingga dewasa terutama di kota-kota besar di Indonesia. Dan salah satu *smartphone* yang mempunyai eksistensi dan status sosial yang tinggi di Indonesia adalah *smartphone* keluaran Apple.

Smartphone Apple memiliki suatu gengsi yang mampu menunjukkan status ekonomi dari seseorang, dikarenakan secara ekonomi *smartphone* Apple tergolong menengah ke atas. Hal ini ditunjukkan dengan harga dari *smartphone* Apple yang cukup tinggi, maka orang yang mampu memiliki *smartphone* ini akan dipandang memiliki ekonomi yang tinggi. Sehingga hal tersebut

membuat sebagian orang yang menggunakan *smartphone* ini akan cenderung lebih percaya diri ketika berada di suatu keramaian. Tetapi tidak semua orang yang menggunakan produk Apple hanya untuk eksistensi semata, ada pula yang memang benar-benar maniak Apple karena layanan fiturnya yang canggih dan tidak mampu didapatkan di *vendor smartphone* lain.

Apple adalah salah satu perusahaan *smartphone* yang unggul di berbagai manca negara. Perusahaan Apple ini didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976. *Smartphone* Apple mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak remaja hingga dewasa. Menurut Statcounter pada grafik *mobile vendor market share in Indonesia*, saat ini *vendor* Apple di Indonesia berada di urutan ke 5, yaitu berjumlah 6,91% terhitung dari september 2019 sampai dengan bulan September 2020. Dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus bertambah seiring berjalannya waktu, ini membuktikan niat beli Apple cukup tinggi di Indonesia.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa peminat *smartphone* Apple di Indonesia cukup banyak. Hampir setiap tahun Apple selalu merilis series terbarunya dan tentunya dengan harga yang tinggi. Harga tinggi pada *smartphone* Apple bisa dikatakan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, dimana desain yang mewah dan fitur-fitur yang disediakan dalam *smartphone* Apple sangat membantu aktivitas sehari-hari. Tidak dipungkiri jika seseorang akan kembali menggunakan produk Apple jika Apple mengeluarkan produk terbarunya. Dalam teori hal ini biasa disebut dengan niat beli ulang. Menurut Andriadi (2013) niat beli ulang adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli kembali akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa

apa yang ia terima sesuai dengan yang ia harapkan dalam arti lain mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bila pelanggan merasa puas dengan pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya ia akan cenderung memilih merek yang sama.

Dari penjelasan mengenai niat beli ulang dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang. Menurut Neupane (2015), kepuasan pelanggan adalah evaluasi bagi mereka setelah membeli produk atau layanan karena memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika yang diharapkan sesuai dengan yang diterima maka akan menimbulkan kepuasan. Selain itu kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten juga akan menumbuhkan kepuasan yang akan membuat konsumen kembali menggunakan merek tersebut setelah pembelian pertamanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi niat beli kembali melalui mediasi kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013) bahwa terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas, jika terdapat manfaat/kegunaan yang dirasakan pada suatu produk pun akan menimbulkan perasaan puas dan berdampak pada pembelian ulang dari produk tersebut. Sehingga bisa disimpulkan jika manfaat/kegunaan yang dirasakan juga mempengaruhi niat beli kembali. Menurut Basyar dan Sanaji (2016) manfaat/kegunaan yang dirasakan merupakan suatu ukuran dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dipercaya akan mendatangkan suatu manfaat bagi penggunanya. Persepsi manfaat terjadi ketika seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan,

manfaat/kegunaan yang dirasa dan kepuasan pelanggan adalah variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli ulang. Tetapi terdapat penelitian yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak memberikan dampak terhadap niat beli kembali. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mensah & Mensah (2018) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian ulang.

Dengan adanya perbedaan pendapat antara kedua penelitian mengenai kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan niat beli ulang, maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai Anteseden niat beli ulang. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa mengetahui apakah pengguna *smartphone* Apple melakukan *Repurchase Intention* karena mereka merasakan kepuasan terhadap fitur layanan dan manfaat fitur yang diberikan atau hanya untuk eksistensi semata terutama di kalangan remaja hingga dewasa, karena pada kalangan ini menjadikan eksistensi sebagai hal yang penting.

Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat adalah gambaran suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang menjadi dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli ulang adalah keinginan atau tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dikarenakan terdapat suatu kepuasan dari produk tersebut (Setyorini dan Nugraha, 2017). Niat untuk membeli kembali pada suatu barang atau jasa muncul ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa tersebut. Jika dalam pembelian pertama konsumen merasakan kepuasan, maka dalam pembelian kedua konsumen akan kembali menggunakan merek yang sama, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah memahami secara

mendalam mengenai merek tersebut. Ardhanari (2012) berpendapat bahwa ketika konsumen memperoleh respon yang positif atas tindakan masa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan dan dimilikinya pemikiran yang positif atas apa yang diterima maka memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Layanan atau jasa adalah suatu aktivitas ekonomi dimana melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang pemilik tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Izdhihar (2018) kualitas layanan yaitu ukuran dari seberapa baiknya pelayanan yang didapatkan dengan harapan pelanggan. Sehingga untuk mengetahui kualitas pelayanan yaitu dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan kepada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik. Kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ketetapan penyampaian nilai dalam memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan harapan.

Kuo dkk (2009) mengembangkan model SERVQUAL (termasuk lima dimensi, yaitu berwujud, responsif, reliabilitas, jaminan, dan empati) untuk mempermudah dalam menilai dan mengukur suatu kualitas layanan. Menurut Haryanto (2013) Konsep dan teknik pengukuran kualitas produk jasa ada lima dimensi pokok yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung): Komponen yang pertama menunjuk pada fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. *Reliability* (Kehandalan): Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap): Komponen ketiga dan kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan): Komponen keempat dari kualitas jasa menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. *Empathy* (Empati): Komponen terakhir dari kualitas jasa menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual.

Ekspektasi layanan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan berita dari mulut ke mulut, sehingga baik atau buruknya suatu kualitas layanan bergantung pada kemampuan dari penyedia layanan apakah mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga menghasilkan pembelian ulang terus menerus (Putri, 2016). Kualitas layanan yang baik tentu akan memberikan dampak bagi pelanggannya, dimana kualitas yang baik pasti akan memberikan manfaat bagi penggunaannya. Menurut Cho dan Sagynov (2015) kualitas produk dan layanan yang dirasakan juga didasarkan pada ulasan yang mempengaruhi sikap tentang kualitas suatu produk dan layanan atau keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan dari menciptakan dan mempertahankan suatu kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hal ini didukung pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, sehingga layanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Aryani dan Rosinta, 2010). Dalam penelitian Akbar dan Parvez (2009) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dimana keduanya menekankan bahwa keduanya adalah konsep yang berbeda. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan dan Fasih (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mendasarinya penemuan tersebut, maka dapat disimpulkan untuk hipotesis yang diambil yaitu:

H₁: Kualitas layanan secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan.

H₂: Kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Zeithaml dkk (1996) berpendapat bahwa dengan membuat penilaian baik tentang kualitas layanan akan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Sehingga jika pelanggan memberikan penilaian yang positif mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan menyebabkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pasca pembelian. Hal tersebut dapat

diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adixio dan Saleh (2013) bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₃: Kualitas Layanan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu memberikan peningkatan pada kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Suki & Suki (2011) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subyektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini dapat diukur dengan dimensi *economic value* yang mengacu pada manfaat keseluruhan organisasi pembeli dan penilaian biaya *supplier relative* terhadap *alternative supplier*. Dalam dimensi ini manfaat merupakan faktor utama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan komponen biaya atau harga.

Kepuasan terdiri dari dua macam yaitu fungsional dan psikologis. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan (Ardhanari, 2012). Jika suatu layanan atau produk memberikan kegunaan yang bermanfaat bagi pengguna, maka akan menimbulkan kepuasan bagi pengguna

tersebut. Namun sebaliknya jika pengguna tidak merasakan manfaat dari layanan atau produk tersebut maka timbul rasa ketidakpuasan pada benak pengguna. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandarani dan Giantari (2017) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang mendukung dilakukan oleh Tulodo dan Solichin (2019) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kegunaan yang dirasakan terkait dengan hasil dari pengalaman berbelanja (Cho dan Sagynov, 2015). Jika konsumen merasakan manfaat dari produk Apple, maka akan memberikan pengalaman berbelanja. Dengan pengalaman tersebut, konsumen akan membuat keputusan apakah dia akan kembali menggunakan produk tersebut di masa yang akan datang. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lagita dan Briliana (2018) bahwa ada hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *repurchase intention*. Hal ini juga didukung oleh Setyorini dan Nugraha (2017) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₄: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Tujuan yang paling utama dari suatu usaha yaitu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Putri, 2016). Jahanshahi dkk

(2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dalam transaksi dimana nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Atribut-atribut kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian (*attributes related to purchase*) yaitu reputasi perusahaan (*company reputation*) dan kemampuan perusahaan (*company competence*) (Ardhanari, 2012). Dimana reputasi dan kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang akan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan untuk mewujudkan harapan konsumen dan memuaskannya. Perusahaan dapat dikatakan mampu memberikan kepuasan konsumen apabila kinerja atau layanan yang diberikan mampu memenuhi keinginan konsumen.

Semakin konsumen mendapatkan apa yang mereka harapkan pada saat pembelian, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan yang berdampak semakin besar loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut (Resti dan Soesanto, 2016). Hal ini didukung oleh Mukti (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan layanan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal-hal ini tentunya juga akan berpengaruh pada keputusan konsumen maupun pengguna untuk memutuskan pembelian kembali pada produk yang sama dan kemudian menjadi *repeater user*.

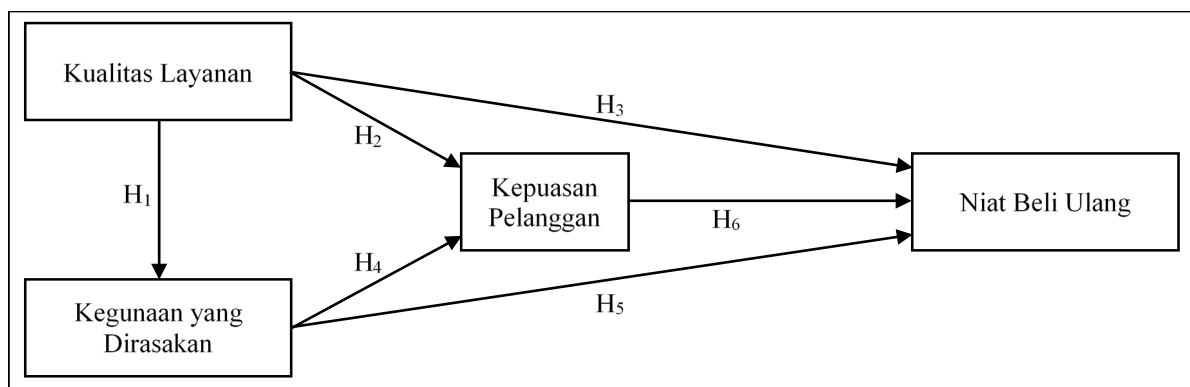
Kepuasan pelanggan terbentuk dari pengalaman pembelian di masa lalu. Pengalaman konsumen mengenai objek tersebut dari waktu ke waktu akan membentuk sikap yang berpengaruh dalam pembelian ulang. Ardhanari (2012) berpendapat ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan menimbulkan penguatan, dimana dengan

dimilikinya pemikiran positif mengenai apa yang diterimanya memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Adji (2014) menyatakan bahwa perasaan yang timbul berdasarkan kinerja dan harapan, bila kinerja di bawah harapan maka akan menimbulkan rasa tidak puas dan sebaliknya. Niat untuk membeli kembali akan muncul jika barang atau jasa yang didapatkan oleh konsumen memberikan kepuasan baginya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pasca pembelian itu adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen merasa puas atas pembelian pertama. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan

yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada kerabatnya (Ranjbarian dkk, 2012). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wilson dkk (2019) mengatakan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *repurchase intention*. Dari beberapa penelitian sebelumnya tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis berikut:

H₆: Kepuasan Konsumen memiliki dampak positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada gambar berikut ini:



Sumber: Diadaptasi dari Kuo dkk, 2009

Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Kerangka ini menunjukkan bahwa KL berpengaruh positif pada KYD. Lalu KL berpengaruh positif pada KP. Lalu KL berpengaruh positif pada NBU. Lalu KYD berpengaruh positif pada KP. Lalu KYD berpengaruh positif pada NBU. Dan yang terakhir KP berpengaruh positif pada NBU.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability*

Sampling. Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel yang mudah-mudah saja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 250 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dimana data didapatkan langsung dari responden. Dan data pada

penelitian ini pun bersifat kuantitatif yaitu data yang menunjukkan angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form* dan disebar secara online melalui media social. Susunan dari kuesioner yang dibuat oleh peneliti yaitu : Bagian I : berisi pertanyaan mengenai Kualitas Layanan, Bagian II : berisi pertanyaan mengenai Kegunaan Yang Dirasakan, Bagian III : berisi pertanyaan mengenai Kepuasan Pelanggan, Bagian IV : berisi pertanyaan mengenai Niat Beli Ulang. Setelah kuesioner disusun lalu disebar ke 50 responden untuk diuji validitas dan reabilitasnya menggunakan SPSS.

Alat statistik adalah suatu alat yang digunakan untuk membuktikan suatu hipotesis yang diajukan. Alat statistik yang digunakan oleh peneliti yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah kumpulan teknik statistik yang memungkinkan serangkaian hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen (Ullman & Bentler, 2003). Sedangkan program yang digunakan untuk melakukan analisis model persamaan ini adalah AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini menjelaskan mengenai karakteristik dari 250 responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini dan pengguna produk Apple. Berdasarkan jenis kelamin dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 272 responden atau 88,6% dan laki-laki 35 responden atau 11,4%. Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki umur rentan dari 17-20 Tahun sebanyak 126 atau senilai 50,4%. Sedangkan kelompok rentan usia dari 21-

25 Tahun sebanyak 118 atau senilai 47,2% dan kelompok rentan usia dari 26-29 Tahun sebanyak 6 atau senilai 2,4%. Berdasarkan pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 163 atau senilai 65,2%. Pada pendidikan terakhir SD sebanyak 1 atau senilai 0,4%. Pada pendidikan terakhir SMP sebanyak 5 atau senilai 2,0%. Pada pendidikan terakhir Diploma/Akademi sebanyak 13 atau senilai 5,2%. Pada pendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 67 atau senilai 26,8%. Dan terakhir pada magister (S2) sebanyak 1 atau senilai 0,4%. Berdasarkan pekerjaan saat ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 193 atau senilai 77,2%. Pada pekerjaan pegawai negeri sebanyak 3 atau senilai 1,2%. Pada wiraswasta sebanyak 11 atau senilai 4,4%. Dan terakhir pada responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan sebanyak 43 atau senilai 17,2%. Dan berdasarkan pengguna produk Apple dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pengguna produk Apple sebanyak 250 atau senilai 100%.

Analisis *Outliers* dan *Normality*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel maupun variabel kombinasi. *Outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 22 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X(22;0,001) = 40,289$. ditemukan dari 250 data terdapat 20 data yang memiliki nilai *Mahalanobis d-squared* lebih dari 40,281 sehingga 20 data tersebut mengandung *outliers*. Dari data yang mengandung *outliers* ini harus

dihilangkan dari analisis dan setelah data tersebut dihilangkan maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara multivariate ini adalah dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) data yang akan digunakan, apabila nilai CR multivariate data berada diantara rentang 2,58 maka data penelitian ini dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data nilai CR multivariate sebesar 1,947. Sehingga nilai CR sudah berada di antara rentang dan data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat yaitu nilai *loading* faktor pada setiap variabel. *Loading* faktor dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Hal ini dikemukakan oleh Karnasih (2014), dimana angka minimal dari *loading* faktor adalah $> 0,5$ atau idealnya Ditemukan bahwa semua

indikator nilai *loading* faktornya di atas 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reability* $> 0,7$ dan nilai *variance extracted* $> 0,5$ (Adji, 2014). Dari hasil perhitungan maka dapat diperoleh hasil uji reliabilitas pada tabel 1.

Dari Tabel 1 Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk dari semua variabel sudah menunjukkan Untuk *variance extracted* semua variabel sudah memiliki nilai Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

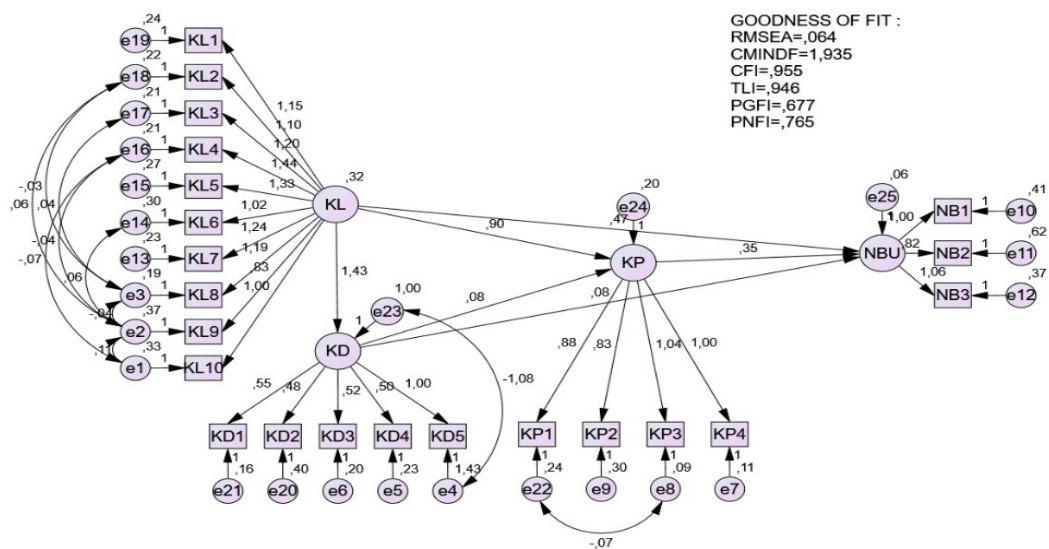
Uji Goodness of Fit

Selanjutnya yaitu dilakukan uji *Goodness of Fit*. Model *path analysis* akhir dalam penelitian ini adalah pada Gambar 2.

Dari hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan *fit* sebagaimana yang akan dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measurement Error	CR	VE
KL10	0,693	0,480	0,520		
KL9	0,614	0,377	0,623		
KL7	0,828	0,686	0,314		
KL6	0,722	0,521	0,479		
KL5	0,821	0,674	0,326	0,9	0,6
KL4	0,867	0,752	0,248		
KL3	0,839	0,704	0,296		
KL2	0,795	0,632	0,368		
KL1	0,795	0,632	0,368		
KL8	0,837	0,701	0,299		
KD2	0,716	0,513	0,487		
KD1	0,853	0,728	0,272		
KD5	0,787	0,619	0,381	0,9	0,6
KD4	0,819	0,671	0,329		
KD3	0,84	0,706	0,294		
KP4	0,93	0,865	0,135		
KP3	0,918	0,843	0,157		
KP1	0,755	0,570	0,430	0,9	0,7
KP2	0,759	0,576	0,424		
NP1	0,711	0,506	0,494		
NP2	0,56	0,314	0,686	0,7	0,5
NP3	0,752	0,566	0,434		



Gambar 2. Hasil Final Analisis Jalur

Tabel 2. Uji Goodness of Fit

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0.064	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1.935	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0.946	Fit
	CFI	≥ 0.90	0.955	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.677	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.765	Fit

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya yaitu analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Tabel 3 merupakan hasil uji *regression weight*.

Untuk melihat suatu hipotesis tersebut diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil pengolahan data. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas di bawah 0,05/5% maka hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KD <---	KL	1,433	,113	12,652	***	
KP <---	KL	,904	,103	8,774	***	
NP <---	KL	,075	,036	2,101	,036	
KP <---	KD	,474	,114	4,165	***	
NP <---	KD	,081	,035	2,291	,022	
NP <---	KP	,347	,080	4,319	***	

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa H1 nilai CR 12,652 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan (ND). Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

H2 diketahui bahwa nilai CR 8,774 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung. H3 diketahui bahwa nilai CR 4,165 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat Pembelian Ulang (NP). Sehingga H4 dalam penelitian ini didukung.

H3 diketahui bahwa nilai CR 2,101 dan nilai P sebesar 0.036. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Nilai yang Dirasakan (ND) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.

H5 diketahui bahwa nilai CR 2,921 dan nilai P sebesar 0.022. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa Nilai yang Dirasakan (ND) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP). Sehingga H5 dalam penelitian ini didukung.

Dan terakhir H6 diketahui bahwa nilai CR 4,319 dan nilai P sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelanggan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (NP). Sehingga H6 dalam penelitian ini didukung.

Pembahasan

Pada hipotesis 1 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kegunaan yang dirasakan pada *smartphone* Apple. Oleh karena itu, jika kualitas yang diberikan baik maka semakin baik juga kegunaan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga apabila kualitas layanan yang diberikan oleh Apple baik, maka konsumen akan merasakan kegunaan dari produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan.

Pada hipotesis 2 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *smartphone* Apple. Oleh karena itu, jika kualitas yang diberikan baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan dari produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis 3 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel niat beli ulang pada *smartphone* Apple. Oleh karena itu, jika kualitas yang diberikan baik maka konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut setelah pembelian pertamanya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmadi (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Pada hipotesis 4 dapat dijelaskan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada *smartphone* Apple. Oleh karena itu, jika yang diterima konsumen mengenai manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan pada produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hipotesis 5 dapat dijelaskan bahwa variabel kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *smartphone* Apple. Oleh karena itu, jika konsumen merasakan manfaat/kegunaan dari produk tersebut maka konsumen di masa yang akan datang akan kembali menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basyar dan Sanaji (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap niat beli ulang.

Pada hipotesis 6 dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada *smartphone* Apple. Oleh karena itu, jika pada pembelian pertama produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan dan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka

konsumen akan kembali menggunakan produk tersebut pada pembelian selanjutnya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pappas dkk (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “Anteseden Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang” yang dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form* kepada 230 responden yang ada di Indonesia dan pengguna Apple. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada produk *smartphone* Apple. Sehingga peneliti menyarankan kepada departemen pemasaran Apple untuk meningkatkan niat beli ulang pada produk harus menciptakan kepuasan pada konsumen. Menciptakan kepuasan pada konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan kegunaan yang dirasakan. Untuk meningkatkan kualitas bisa dengan membuat produk dengan bahan dan sistem operasi yang kuat, lalu dengan membuat fitur-fitur yang mampu membantu kinerja produktifitas sehingga memberikan manfaat yang dirasakan pada produk tersebut.

Pada penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam pengkajian masalah. Dimana dengan faktor faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas layanan, manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain

yang mempengaruhi Niat Pembelian Ulang. Keterbatasan ini diharapkan penelitian di masa depan dapat menyajikan kajian yang lebih baik dan lebih bervariasi dengan objek penelitian yang lebih beragam, serta bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

ACKNOWLEDGEMENT

Terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir di program Strata Satu.

REFERENSI

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-10.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo). *Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks*, 2(1).
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1).
- Akter, S., Ray, P., & D'Ambra, J. (2013). Continuance of mHealth services at the bottom of the pyramid: the roles of

- service quality and trust. *Electronic Markets*, 23(1), 29-47.
- Andriadi, A. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(2).
- Anjarwati, J. “ *smartphone (ponsel cerdas): pengertian, jenis, merek, dan dampak*”. 12 April 2020. <https://tekno.foresteract.com/smartphone/>.
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58-69.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Banjarnahor, J. (2018). Antecedent Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10 (1), 141-156.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 204-217.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *INFORMATION SYSTEM FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS: Journal of Information System*, 1(1), 21-34.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Cleopatra, M. (2015). Pengaruh gaya hidup dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Fadiyanti, A. N., Lukiastuti, F., & Anoraga, P. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 50-60.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed. Essex: Person Prentice Hall.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sari, R. I. (2017). Pengaruh Faktor Demografi Dan Kualitas Layanan

- Terhadap Persepsi Manfaat Amnesti Pajak. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 5(3).
- Izdhihar, A. N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Waroeng Spesial Sambal Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 243-251.
- Karnasih, Y. K. (2014). Analisis Respon Konsumen terhadap Faktor-faktor Marketing Mix dalam Pembelian Produkluwak White Koffie di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Agriekonomika*, 3(2), 153-166.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM*, 8(1), 37-48.
- Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637-3664.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Naidoo, R., & Leonard, A. (2007). Perceived usefulness, service quality and loyalty incentives: Effects on electronic service continuance. *South African Journal of Business Management*, 38(3), 39-48.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department

- stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 28-39.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2017). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *JURNAL INTERNASIONAL*, 9(1), 1-7.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82-96.
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Care dalam Upaya Peningkatan Kinerja Karyawan. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural equation modeling. *Handbook of psychology*, 607-634.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.