PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM CAFE NGOPA NGOPI)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagaian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ALDILA AYUNINGTYAS
NIM. 4118114

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERISTAS ISLAM NEGERI

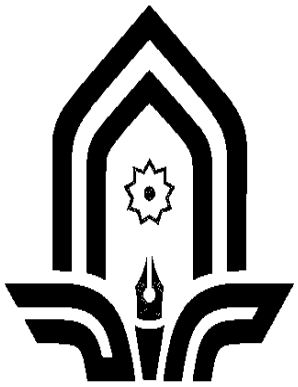
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022

PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MUSLIM CAFE NGOPA NGOPI)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagaian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ALDILA AYUNINGTYAS
NIM. 4118114

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERISTAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN 2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldila Ayuningtyas

NIM : 4118114

Judul Skripsi : **Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Café Ngopa Ngopi)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Oktober 2022

Yang Menyatakan,

Aldila Ayuningtyas

NOTA PEMBIMBING

Happy Sista Devy, M.M.

Lamp: 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah skripsi Sdr. Aldila Ayuningtyas

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama	: Aldila Ayuningtyas
NIM	: 4118114
Judul Skripsi	: **Pengaruh *Perceived Value* Dan *Perc* **Terhadap *Repurchase Intention*** **Konsumen Sebagai Variabel Intervenin** **Konsumen Muslim Cafe Ngopa Ngopi)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatianya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2022

Pembimbing,

Happy Sista Devy, M.M.

NIP.199331014201801200 3

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Aldila Ayuningtyas**

NIM : **4118114**

Judul : **Pengaruh *Perceived Value* Dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Cafe Ngopa Ngopi)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 28 Oktober 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I	Penguji II
M. Shulthoni, Lc., M.S.I, MA., Ph.D	**Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I**
NIP. 19750706 200801 1 016	**NIP. 19870311 201908 1 001**

Pekalongan, 28 Oktober 2022
Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Siti Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

You should not be afraid of waves because they will come to you. But all you need to do is only to with stand it.Because when you're successfully passed it, you'll see a beautiful view upon you.

(Youngk, Day6)

Talk less, do action more.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Islam Adurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skrpsi ini, penulis banyak mendapatkan berbagai dukuangan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua tersayang saya Ibu Jarotin dan Bapak Suyoto (Alm), terimakasih atas segala doa, semangat dan motivasi yang selama ini diberikan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kakak-kakak saya Niken Saraswati, Suryo Winoto, Qudsi Septemi dan Pujo Leksono, yang selalu memberikan dukungan serta bimbingannya.
3. Almameter saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Ahmad Dzulfikar, M.Pd dan Ibu Happy Sista Devy, M.M., terimakasih atas segala arahan dan bimbingannya selama penulisan Skripsi ini.
5. Dosen wali Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I., yang memberikan motivasi serta bimbingan selama proses perkuliahan saya.
6. Sahabat saya Vidy Putri, Farida Khaerunnisa, Rafika Fikri, Arsita Billa dan Muqodimah, terimakasih selalu memberi support dan semangat.
7. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

ABSTRAK

ALDILA AYUNINGTYAS. Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Café Ngopa Ngopi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen muslim Cafe Ngopa Ngopi).

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan metode survey *cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yakni pada konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian berulang di Cafe Ngopa Ngopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara langsung (offline). Metode analisis data menggunakan uji instrument pertanyaan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (path), uji sobel dan bootstrapping dengan olah data menggunakan SPSS 26.0 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *perceived value* berpengaruh secara postif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) *perceived service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) *perceived value* secara positif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. (4) *perceived service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (5) kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (6) kepuasan konsumen merupakan variabel intervening antara *perceived value* terhadap *repurchase intention*. (7) kepuasan konsumen bukan merupakan variabel intervening antara *perceived service quality* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Perceived Value, Perceived Service Quality,* Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

ALDILA AYUNINGTYAS. The Effect of Perceived Value and Perceived Service Quality on Repurchase Intentions as Intervening Variables (Case Study on Muslim Café Ngopa Ngopi Consumers)

This study aims to determine the effect of perceived value and perceived service quality on repurchase intention with consumer satisfaction as an intervening variable (a case study on Muslim consumers at Cafe Ngopa Ngopi).

This type of research is using field research with a cross sectional survey method with a quantitative approach. Sources of data in this study using primary data collected through questionnaires to 97 respondents, namely Muslim consumers who have made repeated purchases at Cafe Ngopa Ngopi. The sampling technique used was accidental sampling and the data collection method used a direct questionnaire (offline). The data analysis method used a question instrument test through validity and reliability testing, classical assumption test, path analysis, Sobel test and bootstrapping with data processing using SPSS 26.0 for windows.

The results of this study indicate that: (1) perceived value has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (2) perceived service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. (3) the perceived value positively does not significantly affect repurchase intention. (4) perceived service quality has a positive and significant effect on repurchase intention. (5) consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. (6) consumer satisfaction is an intervening variable between perceived value on repurchase intention . (7) consumer satisfaction is not an intervening variable between perceived service quality and repurchase intention.

Keywords: ***Perceived Value, Perceived Service Quality, Consumer Satisfaction*** **and** ***Repurchase Intention***

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Cafe Ngopa Ngopi)". Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusununan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., Selaku Rektor UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Happy Sista Devy, M.M., Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ahmad Dzulfikar, M.Pd dan Happy Sista Devy, M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I., Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff.
8. Orang tua, keluarga dan teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan Skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihka yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 Oktober 2022

Aldila Ayuningtyas

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

NOTA PEMBIMBING iii

PENGESAHAN SKRIPSI iv

MOTTO v

PERSEMBAHAN vi

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

PEDOMAN LITERASI xiii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Pembatasan Masalah 6
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Pembahasan 9

BAB II LANDASAN TEORI 10

A. Landasan Teori 10
B. Telaah Pustaka 23
C. Kerangka Berpikir 34
D. Hipotesis 34

BAB III METODE PENELITIAN 38

A. Jenis Penelitian 38
B. Pendekatan Penelitian 38
C. Setting Penelitian 38
D. Populasi Dan Sampel Penelitian 39
E. Variabel Penelitian 40
F. Sumber Data 45
G. Teknik Pengumpulan Data 45
H. Metode Analisis Data 46

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 55

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 55
B. Deskripsi Data Dan Karakteristik Responden 56
C. Analisis Data 58
D. Pembahasan Hasil Penelitian 74

BAB V PENUTUP 83

A. KESIMPULAN 83
B. SARAN 84

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

   Fenom-fenom konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dam sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

   Daftar huruf Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka da ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zei (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا =a		ا = a
ا = i	اي = ai	ي = i
ا = u	او = au	او = u

3. *Ta Marbutah*

   Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

   Contoh :

   مر اة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

   Ta *marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

   Contoh :

   فاطمة ditulis *Fatimah*

4. Syaddah (tasdid geminasi)

   Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

   Contoh

   ربنا ditulis *rabbana*

   البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

   Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

   Contoh :

الشمس	Ditulis	*Asy-syamsu*
الرجل	Ditulis	*Ar-rojulu*
السيدة	Ditulis	*As-sayyidah*

   Kata sandanng yang diiikuti oleh "huruf qomariyah" ditransliterasilkan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

   Contoh :

القمر	Ditulis	*Al-qamar*
البديع	Ditulis	*Al-badi*
الجلال	Ditulis	*Al-jalal*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan akan tetapi jika hamzah tersebut berasa di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/

Contoh:

امرت	Ditulis	*Umirtu*
شيء	Ditulis	Syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3.1 Variabel Operasional 42

Tabel 3.2 Skala Likert 5 45

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Berulang 58

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas *Perceived Value* (X_1) 59

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas *Perceived Service Quality* (X_2) 59

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z) 60

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y) 60

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Value* (X_1) 61

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Service Quality* (X_2) 61

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Z) 62

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y) 62

Tabel 4.12 Uji Normalitas Persamaan I 63

Tabel 4.13 Uji Normalitas Persamaan II 64

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Persamaan I 65

Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Persamaan II 66

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I 67

Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II 67

Tabel 4.18 Uji Regresi Persamaan I 68

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....69

Tabel 4.20 Uji Regresi Persamaan II 69

Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 34

Gambar 3.1 Model Diagram Jalur 49

Gambar 3.2 Model Diagram Jalur Persamaan Struktural I 49

Gambar 3.3 Model Diagram Jalur Persamaan Struktural II 50

Gambar 3.4 Model Persamaan Struktural Regresi Utuh 53

Gambar 3.5 Hasil Analisis Jalur 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I

Lampiran 2 Data Responden V

Lampiran 3 Variabel X_1, X_2, Z dan Y VIII

Lampiran 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia XII

Lampiran 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin XII

Lampiran 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Berulang XII

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas XIII

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian XVII

Lampiran 9 Surat Keterangan XVIII

Lampiran 10 Dokumentasi XIX

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup XXI

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini mengalami kemajuan yang pesat, hal ini juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi. Di Kabupaten Batang pada tahun 2021 terdapat 886 UMKM. Jumlah UMKM yang berkembang dengan pesat ini dipengaruhi oleh adanya tingkat konsumsi masyarakat yang semakin tinggi. Semakin banyak UMKM yang didirikan menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat semakin tinggi (UNUD, 2021). Adanya tingkat konsumsi yang tinggi, mungkin saja karena masyarakat melakukan pembelian secara berulang atau terdapat konsumen baru (Tan & Brahmana, 2019). Dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk, konsumen menerapkan beberapa indikator seperti adanya niat untuk membeli ulang, mereferensikan produk yang sudah dibeli terhadap orang lain, mengutamakan preferensi sebuah produk yang telah dikonsumsinya serta akan mencari informasi mengenai produk tersebut (Hikmah & Riptiono, 2020). Kepuasan yang dirasakan oleh pembeli dalam melakukan pembelian juga akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Pembelian secara berkala dapat dikarenakan konsumen memiliki kepuasan tersendiri dalam membeli sebuah produk. Dalam memasarkan sebuah produknya, perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi pelanggan, melainkan juga memperhatikan minat dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat dibutuhkan dalam tiap perusahaan, guna kelangsungan perusahaan dapat terus tercapai. Salah satu minat konsumen pada bidang makanan dan minuman.

Bisnis industri makanan dan minuman utamanya kopi semakin banyak dijumpai di tiap kota di Indonesia. Banyak dari generasi milenial sampai generasi Z yang sering *nongkrong* di cafe untuk sekedar melepaskan penat, bertemu dengan teman atau mengerjakan tugas yang mana dari kebiasaan tersebut mendukung semakin pesatnya bisnis cafe kopi. Salah satu dari banyaknya cafe kopi ialah cafe Ngopa Ngopi. Cafe ini berlokasi di Jalan Pantai Sigandu – Depok, persis di bibir Pantai Depok sehingga *view* yang dihasilkan yaitu pantai dengan iringan *live acoustic*. Sehingga hal tersebut mampu membuat suasana nyaman bagi pengunjung. Ngopa Ngopi merupakan cafe yang pertama kali didirikan di sekitar Pantai Sigandu dan Depok, dengan menerapkan kualitas pelayanan yang cekatan dan responsif serta harga yang mudah dijangkau untuk lapisan masyarakat. Sehingga hal tersebut menjadikan tujuan utama bagi pengunjung yang ingin berwisata di sekitar pantai.

Setelah melakukan survey dengan 30 responden, yang mana responden tersebut diambil dari pengunjung yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali terdapat hasil bahwa responden yang mengaku bahwa *pricelist* makanan berat (*main course*), kopi dan beberapa minuman termasuk mahal tetapi responden merasa puas karena terdapat *live acoustic* yang memberikan suasana nyaman. Serta karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan kurang tanggap jika terdapat keluhan, terkesan cuek serta penyajian makanan yang lama. Akan tetapi secara umum responden merasa puas. Namun pelanggan-pelanggan tersebut masih melakukan pembelian secara berulang di Cafe Ngopa Ngopi. Sehingga jika pemilik Cafe tidak *aware* terhadap adanya konsumen yang tidak puas terhadap harga dan pelayanannya, bisa saja konsumen yang dahulunya melakukan pembelian berkala secara tiba-tiba pindah ke lain cafe yang lebih baik.

Repurchase intention merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen melakukan pembelian dengan konsumen merasa puas atau tidak yang mana akan mempengaruhi

terhadap tindakan selanjutnya (Tjiptono, 2014). Kepuasan yang dirasakan oleh pembeli dalam melakukan pembelian akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* misalnya, *perceived risk, perceived quality*, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *trust*, dan citra merek (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Diantara banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *perceived value*. Menurut Widjaja dalam Fajriani & Trenggana (2020), *perceived value* merupakan nilai selisih total antara manfaat dan pengorbanan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Dari definisi tersebut bahwa *perceived value* ditentukan oleh manfaat dan pengorbanan konsumen sesuai ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 30 responden bahwa permasalahan yang terjadi adalah konsumen merasa bahwa harga yang terdapat pada *price list* tidak cocok dengan manfaat yang diterima. Indikator yang termasuk dalam *perceived value* salah satunya adalah nilai epistemik yaitu nilai ketika konsumen membeli sebuah produk kemudian terpuaskan oleh rasa keingintahuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Justika bahwa *repurchase intention* dipengaruhi secara langsung oleh *perceived value* (Justika, 2021). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Nofiyanti & Gunarso menemukan hasil berbeda, yaitu variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Nofiyanti & Wiwoho, 2020). Oleh karena adanya perbedaan hasil tersebut, mendorong peneliti untuk mengkaji ada tidaknya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *perceived service quality*. Menurut Tjiptono, *service quality* ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono & Chandra,

2016). Karena itulah sebuah usaha harus mampu dan memperhatikan dalam memuaskan konsumen sehingga nantinya dapat membentuk pelanggan yang setia. *Repurchase intention* akan muncul jika terdapat kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh *waiters*, hal tersebut juga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan 30 responden permasalahan yang terjadi adalah karyawan kurang merespon dalam menanggapi keluhan konsumen seperti ingin berpindah meja sebelum makanan diantar, karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan, serta pelayanan dalam memberikan makanan memakan waktu yang lama. Sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller bahwa indikator dalam *service quality* termasuk didalamnya adalah *responsiveness* dengan karyawan membantu pelanggan dalam merespon keluhan, *tangible* dengan karyawan berperilaku ramah, serta *reliability* dengan memberikan jasa dengan tepat waktu.

Penelitian oleh Sarapung & Ponirin menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Sarapung & Ponirin, 2020). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky menemukan hasil berbeda, yaitu variabel *perceived service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Yulianto, 2018). Oleh karena adanya perbedaan hasil tersebut, mendorong peneliti untuk mengkaji ada tidaknya pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention*.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan ekspektasinya (Kotler & Keller, 2013). Konsumen merasa puas setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut karena kualitas yang baik (Kotler & Keller, 2013). Konsumen yang merasa puas terhadap adanya konsistensi kualitas pelayanan yang baik dan nilai yang bermanfaat atas produk yang telah dibeli akan memiliki kecenderungan melakukan niat beli ulang yang lebih

tinggi, karena hal tersebut mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat lebih terhadap perusahaan (Susanti, 2020). Oleh karena itu, Cafe Ngopa Ngopi selalu berupaya untuk memberikan manfaat dan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen merasa puas. Berdasarkan wawancara dengan 30 responden permasalahan yang terjadi adalah terdapat beberapa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Cafe Ngopa Ngopi sehingga mereka melakukan pembelian secara berulang namun terdapat juga konsumen yang merasa tidak puas. Indikator dalam kepuasan konsumen dalah repurchase (membeli kembali), dimana konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk.

Penelitian oleh Novandy & Rezi bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Wiryana & Erdiansyah, 2020). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Afif dan Suryono menemukan hasil berbeda, yaitu variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Bernarto et al., 2019).

Merujuk dari beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan, penelitian ini bermaksud akan meneliti apakah terdapat pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Serta memunculkan variabel baru yaitu *perceived service quality*. Sehingga dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian mengenai apakah *perceived value* dan *perceived service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui variabel intervening kepuasan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap

kepuasan konsumen?

3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

C. PEMBATASAN MASALAH

Peneliti memberikan batasan agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *perceived value* dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Cafe Ngopa Ngopi. Adapun variabel yang menjadi objek dalam penelitian dibatasi pada :

1. *Perceived value* adalah perbandingan antara keuntungan kualitas dan kerugian pelanggan. Definisi operasional mengenai *perceived value*, ialah nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan nilai kondisional.
2. *Perceived service quality* adalah perbandingan antara kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi pelayanan yang sebenarnya. Definisi operasional mengenai *perceived service quality* yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi tampilan fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian.

3. Kepuasan Konsumen adalah keseluruhan perasaan puas konsumen yang diperoleh dari kemampuan dalam memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan barang atau jasa yang telah dibeli. Faktor-faktor dalam kepuasan konsumen ialah faktor kualitas produk, faktor harga, faktor situasi serta faktor pribadi dari pelanggan.
4. *Repurchase intention* adalah keinginan perilaku individu untuk menggunakan atau membeli juga merekomendasikan terhadap suatu produk maupun jasa secara berulang-ulang. Faktor-faktor dalam *repurchase intention* yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

a. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.
b. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *perceived service quality* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.
c. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.
d. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.
e. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.

f. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.

g. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada konsumen muslim di Ngopa Ngopi.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis
   1) Dapat menjadi penemuan baru tentang pengaruh *perceived value* dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslin di Ngopa Ngopi.
   2) Dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis.

b. Manfaat praktis
   1) Bagi konsumen, dapat dijadikan sebagai acuan dalam memutuskan pembelian ulang di cafe Ngopa Ngopi.
   2) Bagi pelaku bisnis, dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam memberikan kualitas pelayanan dan nilai produk yang baik yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen muslim.
   3) Bagi penulis, dapat bermanfaat sebagai bahan pengetahuan peneliti khususnya mengenai pengaruh *perceived value* dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim di Cafe Ngopa Ngopi.
   4) Bagi pembaca, dapat memperluas dan meningkatkan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *perceived value*

dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada konsumen muslim di Cafe Ngopa Ngopi.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN**,** dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini terdiri dari landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Yang menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang memuat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**,** bab ini terdiri dari analisis data dan pembahasan, yang disusun dan dikembangkan sesuai dengan metode analisis yang digunakan.

BAB V PENUTUP, pada bab ini menjelaskan tentang simpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perceived value* dan *perceived service quality* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Cafe Ngopa Ngopi dengan menggunakan uji analisis jalur, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *perceived value* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *perceived service quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived service quality* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak ada pengaruh *perceived value* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (X_1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).
4. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh *perceived service quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived*

service quality (X_2) berpengaruh baik secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).

5. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap *repurchase intention* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y).
6. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dan bootstrapping dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh variabel *perceived value* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* (X_1) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z).
7. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dan bootstrapping dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel *perceived service quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived service quality* (X_2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* tidak melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi pihak Cafe Ngopa Ngopi, untuk dapat lebih meningkatkan *perceived value*, karena hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak mampu untuk mempengaruhi minat beli ulang. Sehingga pihak Cafe Ngopa Ngopi perlu *aware* agar konsumen tidak

pindak ke Cafe yang lain karena nilai yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasinya.

2. Bagi pihak Cafe Ngopa Ngopi, untuk dapat meningkatkan *perceived service quality*. Karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi *repurchase intention* melalui konsumen. Konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Cafe Ngopi Ngopi tidak memuaskan perasaannya sehingga konsumen tersebut tidak melakukan minat beli ulang lagi di Cafe Ngopa Ngopi.
3. Bagi pihak Cafe Ngopa Ngopi, untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan (*perceived service quality*) mampu meningkatkan minat beli ulang (*repurchase intention*).
4. Bagi pihak Cafe Ngopa Ngopi, untuk dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*), dikarenakan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived service quality*) melalui kepuasan konsumen mampu meningkatkan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).
5. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel yang lebih bervariansi yang dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Aprillia, A., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pelanggan Pada Fresh.Co. *Ilmiah Manajemen*, *19*(1).

Ashghar, A., & Nurlatifah. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Buying Back Through e-Trust and s-Satisfaction (Gopay User Case Study on MSME Transactions). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *1*(1). www.wartakota.com

Bernarto, I., Wilson, N., Suryawan, I. N., & Harapan, U. P. (2019). *Jurnal Manajemen Indonesia Pengaruh Website Design Quality , Service Quality , Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus : tokopedia . com)*. *19*(1), 80–90.

Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia. *ProBank*, *5*(1), 68–82. https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.569

Fardila, A., Anastasiah, F., Ihsanniyah, I., Handayani, M., & Suhud, U. (2020). Investigasi Efek Perceived Quality, Perceived Equity, dan Perceived Value: terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba Anisah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *1*(2), 245–262.

Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), *2*(1), 89–100. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447

Indriani, W. (2018). Pengaruh Perceived Value Pada Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang WR Supratman. *Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *7*(1), 17–23.

Justika, U. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kec. Kramat Jati). In *repository.stei.ac.id*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, *2*(6), 511–517.

Khamid, A. (2021). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Bengkel Honda Ahass Kebumen*. Universitas Putra Bangsa.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

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

Murtiyanto, R. K. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*(2), 77–83. https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83

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

Putri, B. T. (2021). *Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening dan Pengaruhnya dengan E_Customer Loyalty Pada Pengguna Ruang Guru*.

Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philantrophy Journal of Psychology*, *5*(1).

Salsabila, A., Saidani, B., & Rivai, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, *3*(1).

Sarapung, S. A., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin Origin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, *6*(2), 177–185. https://doi.org/10.22487/jimut.v6i2.197

Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistyowati, L. N. (2022). Efek Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Behavioral Intention Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Management and Business Review*, *6*(1), 127–137.

Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Suryani, R., & Ramdhani, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, *13*(1).

Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *4*(2), 131–137. https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.298

Tan, H., & Brahmana, R. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pada Shopee. *Agora*, *7*(1), 287043.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Penerbit Andi.

UNUD, B. F. (2021). *Mengulik Tingkat Konsumsi Masyarakat Saat Ini, Kian Merosot atau Justru Meroket?* Bemfeb-Unud.Com. http://bemfeb-unud.com/2021/04/24/mengulik-tingkat-konsumsi-masyarakat-saat-ini-kian-merosot-atau-justru-meroket/

Widjaja. (2013). *Lifestyle Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Wiryana, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(5), 217. https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9231

Yulianto, A. R. (2018). Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi*, *20*, 241–258.